



**JOANA MARIA  
SANTOS NUNES**

**A imagem da cidade de Coimbra e as suas  
potencialidades no segmento do turismo de  
negócios**



**Joana Maria  
Santos Nunes**

**A imagem da cidade de Coimbra e as suas  
potencialidades no segmento do turismo de  
negócios**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo, realizada sob a orientação científica da Doutora Vera Vale, Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.

## **o júri**

Presidente

Prof. Doutora Zélia Maria de Jesus Breda  
professora auxiliar da Universidade de Aveiro

Arguente

Prof. Doutora Ana Isabel Pires Beato Alves de Melo  
professora adjunta da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Águeda -  
Universidade de Aveiro

Orientadora

Prof. Doutora Vera Cristina Fontes Teixeira Vale  
professora auxiliar da Universidade de Aveiro

## **agradecimentos**

Agradeço a todos aqueles que, de forma direta e indireta, contribuíram para a concretização da presente investigação.

## palavras-chave

Turismo de negócios; Coimbra; imagem do destino; oferta; convention & visitors bureau.

## resumo

O estudo da imagem do destino torna-se cada vez mais um requisito importante para o desenvolvimento turístico. Assumindo um papel importante no sistema turístico, as opiniões formuladas pelos agentes da oferta, podem determinar, negativamente ou positivamente, a imagem de um destino, daí a necessidade de as avaliar para que o turismo possa ser desenvolvido de forma viável e sustentável.

Aplicando o estudo da imagem ao turismo de negócios, este segmento assume-se como sendo detentor de grandes benefícios para um destino, na medida em que tem capacidade para cobrir picos de sazonalidade, gera lucro para a economia local, usufrui de equipamentos de lazer como complemento da experiência e muitas vezes o viajante regressa ao destino com a sua família.

A presente dissertação pretende transportar esta temática para a cidade de Coimbra, para assim analisar não apenas as imagens holísticas afetiva e cognitiva, e a componente única do destino, mas também perceber as suas opiniões relativamente às potencialidades da cidade enquanto futuro destino de turismo de negócios.

A metodologia aplicada para a recolha dos dados primários visou a administração de 8 entrevistas – 5 *stakeholders*, 2 docentes da área do turismo e 1 organismo público – e a informação compilada foi analisada através da análise de conteúdo.

Os resultados demonstraram que os entrevistados, apesar de possuírem uma imagem afetiva positiva, e uma imagem cognitiva e uma componente única do destino consensuais, acreditam que a cidade necessita de melhorar a sua estratégia de divulgação, de requalificar alguns espaços e de criar um *convention & visitors bureau* para a captação de eventos e congressos.

**keywords**

Business tourism; Coimbra; destination image; supply; convention & visitors bureau.

**abstract**

The study of destination image is becoming an increasingly important requisite for tourism development. Assuming an important role in the tourism system, the views expressed by supply agents may determine, negatively or positively, the image of a destination, hence the need to evaluate them so that tourism can be developed in a viable and sustainable way.

Applying the study of the image to the business tourism, this segment is assumed to be a holder of great benefits to a destination, to the extent that has the capacity to cover seasonal peaks, generates income for the local economy, makes use of leisure facilities as a complement of the experience and often the traveler returns to the destination with his family.

This dissertation intends to carry this issue to the city of Coimbra, thus to analyze not only the holistic affective and cognitive images, and the unique component of the destination, but also to understand the opinions concerning the potential of the city as a future business tourism destination.

The methodology applied for the collection of primary data resulted in the administration of 8 interviews – 5 *stakeholders*, 2 tourism teachers and 1 public organization – and the information collected was analyzed by content analysis.

The results showed that the respondents, despite having positive holistic affective image, and a consensual holistic cognitive image and a unique component of the destination, they believe that the city still needs to improve its marketing strategy, to requalify some areas and to create a convention & visitors bureau in order to attract events and conferences.

# ÍNDICE GERAL

Índice de Quadros .....	
Índice de Figuras .....	
Lista de Abreviaturas.....	
<b>1. Introdução .....</b>	<b>1</b>
1.1. Descrição e relevância do tema .....	1
1.2. Objetivos da investigação .....	2
1.3. Metodologia aplicada.....	2
1.4. Organização do projeto .....	3
<b>2. Fundamentação teórica .....</b>	<b>4</b>
2.1. Turismo de Negócios .....	4
2.1.1. Definição de Turismo de Negócios .....	4
2.1.2. Tipologias de Turismo de Negócios.....	7
2.1.3. Determinantes na escolha do destino de Turismo de Negócios .....	9
2.1.4. Origem e evolução do Turismo de Negócios no mundo .....	16
2.1.5. Impactos e tendências futuras do Turismo de Negócios .....	25
2.2. A imagem do destino e suas particularidades .....	29
2.2.1. Conceito.....	29
2.2.2. Modelos conceituais de formação da imagem.....	30
2.2.3. Componentes da imagem do destino .....	35
2.2.4. A imagem do destino enquanto instrumento de marketing .....	37
2.2.5. Métodos de medição da imagem do destino .....	38
2.2.6. Importância de um <i>Convention &amp; Visitors Bureau</i> .....	40
2.3. Turismo de Negócios em Portugal: um produto estratégico.....	46
2.3.1. Mercado das reuniões .....	46
2.3.2. Fundo de Captação de Congressos Internacionais .....	48
2.3.3. Posicionamento a nível europeu e mundial .....	49
2.4. Turismo de Negócios na cidade de Coimbra: uma oportunidade? .....	51
2.4.1. Breve enquadramento geográfico e demográfico.....	51
2.4.2. Alojamento .....	52
2.4.3. Acessibilidades .....	53
2.4.1. Espaços para eventos.....	54
2.4.1. Empresas organizadoras de eventos .....	58
2.4.1. Oportunidades culturais, de lazer e recreativas .....	59
2.5. Resumo do capítulo .....	60
<b>3. Fundamentação empírica.....</b>	<b>63</b>
3.1. O procedimento metodológico.....	63
3.2. Processo metodológico utilizado na presente investigação .....	66
3.2.1. Formulação da pergunta de partida .....	66
3.2.2. Componente teórica: revisão da literatura.....	67
3.2.3. Componente prática: estudo empírico .....	69
<b>4. Apresentação, análise e discussão dos resultados .....</b>	<b>79</b>
4.1. Tratamento e análise dos dados .....	79
4.2. Discussão dos resultados .....	89

<b>5. Conclusão.....</b>	<b>95</b>
5.1. Principais conclusões .....	95
5.2. Contribuições .....	97
5.3. Limitações metodológicas .....	97
5.4. Recomendações para futuros estudos .....	98
 <b>6. Referências bibliográficas .....</b>	 <b>99</b>
 Apêndice I – Quadro síntese: definições de TN .....	
Apêndice II – Quadro síntese: tipologias de TN .....	
Apêndice III – Quadro síntese: determinantes na escolha de um destino de TN .....	
Apêndice IV – Quadro síntese: impactos e tendências futuras do TN .....	
Apêndice V – Quadro síntese: oferta turística da cidade de Coimbra no âmbito do TN .....	
Apêndice VI – Quadro síntese: construção dos guiões das entrevistas .....	
Apêndice VII – Guião de entrevista .....	



## ÍNDICE DE QUADROS

<b>Quadro 2.1</b> – Nº de congressos internacionais realizados por continente de 1954 a 1993 .	19
<b>Quadro 2.2</b> – Lista dos 10 países que realizaram mais convenções internacionais de 1982 a 1992 .....	20
<b>Quadro 2.3</b> – Lista das 15 cidades que realizaram mais congressos internacionais de 1954 a 2014 .....	21
<b>Quadro 2.4</b> – Principais destinos e nº de eventos associativos realizados de 2000 a 2014.	24
<b>Quadro 2.5</b> – Definição de “imagem do destino” segundo diversos autores .....	30
<b>Quadro 2.6</b> – Metodologia estruturada e metodologia não estruturada – vantagens e desvantagens .....	39
<b>Quadro 2.7</b> – Atributos utilizados pelos investigadores para medir a imagem do destino	40
<b>Quadro 2.8</b> – Desafios para os CVBs .....	46
<b>Quadro 2.9</b> – Nº de reuniões associativas por mercado: Portugal .....	50
<b>Quadro 2.10</b> – Nº de reuniões associativas por cidade: Lisboa e Porto .....	50
<b>Quadro 2.11</b> – Principais hotéis da cidade de Coimbra .....	52
<b>Quadro 3.1</b> – Vantagens e desvantagens do inquérito por entrevista .....	72
<b>Quadro 4.1</b> – Grupo de entrevistados .....	79
<b>Quadro 4.2</b> – Definição de Turismo de Negócios .....	80
<b>Quadro 4.3</b> – Caracterização do viajante em negócios .....	81
<b>Quadro 4.4</b> – Imagem afetiva do destino – frequência de respostas .....	82
<b>Quadro 4.5</b> – Imagem cognitiva do destino – frequência de respostas .....	83
<b>Quadro 4.6</b> – Sugestões para a melhoria da cidade de Coimbra no âmbito do TN.....	86
<b>Quadro 4.7</b> – Análise SWOT .....	92

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 2.1</b> – Modelo de sistema turístico de Baud-Bovy e Lawson.....	13
<b>Figura 2.2</b> – Modelo de sistema turístico de Mathieson e Wall .....	14
<b>Figura 2.3</b> – Modelo de sistema turístico de Leiper .....	15
<b>Figura 2.4</b> – Motivo de visita a nível mundial em 2014.....	22
<b>Figura 2.5</b> – Evolução do nº de chegadas de viajantes em negócios, a nível mundial, e respectiva quota de mercado.....	23
<b>Figura 2.6</b> – Chegadas de viajantes em negócios por macro-região e quota de mercado (%)23	
<b>Figura 2.7</b> – Modelo de formação da imagem de Gunn .....	31
<b>Figura 2.8</b> – Modelo de formação da imagem de Phelps .....	32
<b>Figura 2.9</b> – Modelo de formação da imagem de Baloglu e McCleary .....	33
<b>Figura 2.10</b> – Modelo de formação da imagem de Fakeye e Crompton .....	35
<b>Figura 2.11</b> – Componentes da imagem do destino .....	35
<b>Figura 2.12</b> – Prioridades de desenvolvimento do TN em Portugal.....	47
<b>Figura 2.13</b> – Auditório Bissaya Barreto.....	55
<b>Figura 2.14</b> – Claustro do museu.....	55
<b>Figura 2.15</b> – Auditório do teatro .....	56
<b>Figura 2.16</b> – Auditório da reitoria.....	56
<b>Figura 2.17</b> – V Jornadas da APECE no auditório do Centro Hospitalar e Universitário de Coimbra .....	56
<b>Figura 2.18</b> – Sala de conferências.....	56
<b>Figura 2.19</b> – Auditório Vilaça Ramos .....	57
<b>Figura 2.20</b> – Entrada principal do centro .....	58
<b>Figura 2.21</b> – Logótipo .....	58
<b>Figura 2.22</b> – Logótipo .....	58
<b>Figura 3.1</b> – Modelo de investigação de Quivy e Campenhoudt .....	64
<b>Figura 3.2</b> – Modelo de investigação de Hill e Hill .....	64
<b>Figura 3.3</b> – Modelo de investigação de Pizam.....	65
<b>Figura 3.4</b> – Processo metodológico a ser aplicado na investigação em curso .....	66
<b>Figura 3.5</b> – Modelo de pesquisa a ser aplicado na investigação .....	71
<b>Figura 3.6</b> – Plano de amostragem a ser aplicado na investigação .....	74
<b>Figura 5.1</b> – Esquema síntese dos dados recolhidos.....	95

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

**AEME** - American Express Meeting and Events

**CCECCSF** - Centro de Convenções e Espaço Cultural do Convento de São Francisco

**CEBB** - Centro de Eventos Bissaya Barreto

**CHUC** - Centro Hospitalar e Universitário de Coimbra

**CVB** – Convention & Visitors Bureau

**DMC(s)** - Destination Management Company(ies)

**DMO** - Destination Marketing Organization

**EIBTM** – Global Meetings & Events Expo

**IBTM** - Global Incentive and Business Travel and Meetings

**ICCA** – International Congress and Convention Association

**IIMB** - Indian Institute of Management Bangalore

**INE** – Instituto Nacional de Estatística

**MICE** - Meeting, Incentives, Conferencing, Exhibitions

**MNMC** - Museu Nacional Machado de Castro

**PCO(s)** – Professional Congress Organizer(s)

**PENT** - Plano Estratégico Nacional de Turismo

**TAGV** - Teatro Académico Gil Vicente

**TP** – Turismo de Portugal

**UNESCO** - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

**UNWTO** – United Nations World Tourism Organization

# 1. INTRODUÇÃO

## 1.1. DESCRIÇÃO E RELEVÂNCIA DO TEMA

O Turismo de Negócios desempenha um papel com valor significativo para uma economia local e regional, correspondendo a um segmento turístico com grande potencial, dinamizador do turismo de lazer e atenuador da sazonalidade.

De modo a desenvolver o Turismo de Negócios, têm surgido em Portugal e em todo o mundo, estruturas organizacionais especializadas neste segmento, sem fins lucrativos, denominadas de *Convention & Visitors Bureaux* (CVB). O seu principal objetivo é o de captar eventos e congressos promovendo "o destino turístico através da divulgação dos espaços onde é possível desenvolver diferentes tipos de eventos e os diferentes serviços e estruturas complementares." (Marques e Santos, 2011, pág.237)

Nos dias de hoje assiste-se a uma crescente aposta no Turismo de Negócios na região Centro de Portugal, uma vez que se trata de um produto turístico dinâmico e com potencialidades de ser complementado com outros segmentos, como o *touring*, golfe ou gastronomia.

Na região Centro destaca-se a cidade de Coimbra que tem efetuado algum investimento neste âmbito, com a mais recente construção do Centro de Convenções e Espaço Cultural do Convento de São Francisco, cuja capacidade ultrapassa os 4500 lugares distribuídos por várias salas e auditórios, bem como a preparação da eventual criação de um Centro *Convention Bureau & Visitors*, com sede na mesma cidade.

Sendo a imagem do destino uma área ainda muito pouco abordada na região, torna-se importante estudar a imagem percebida pelos agentes da oferta, para que possamos entender as suas perceções relativamente à cidade de Coimbra e às condições que a mesma tem para se tornar num destino de Turismo de Negócios.

O grande propósito do nosso projeto é, portanto, o de perceber a imagem da cidade de Coimbra aos olhos dos agentes da oferta, para depois, com base nas conclusões formuladas, criar linhas orientadoras que permitam a implementação deste produto turístico no destino em causa.

## **1.2. OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO**

Em qualquer investigação devem ser definidos objetivos, aos quais o investigador procurará dar resposta ao longo do seu trabalho. Assim, tendo em conta a temática em causa, os objetivos gerais da presente investigação visarão conhecer a imagem concebida pelos agentes da oferta de Turismo de Negócios relativamente à cidade de Coimbra e criar linhas orientadoras para a implementação do produto Turismo de Negócios na cidade de Coimbra.

No seio dos objetivos gerais, alguns objetivos mais específicos foram propostos, tais como:

- Definir o conceito Turismo de Negócios;
- Distinguir as diversas tipologias de viagens de negócios existentes;
- Explicar a formação da imagem de um destino e suas particularidades no Turismo de Negócios;
- Entender a importância de um *Convention & Visitors Bureau* para a promoção de um destino de Turismo de Negócios;
- Compreender a origem e a evolução do Turismo de Negócios em Portugal e no Mundo;
- Saber os impactos e as tendências deste setor;
- Conhecer a oferta turística da cidade de Coimbra no âmbito do Turismo de Negócios.

## **1.3. METODOLOGIA APLICADA**

Para que possamos dar resposta aos nossos objetivos é necessária a adoção de uma metodologia de investigação que nos permita obter a informação mais relevante para o nosso estudo. Como tal, para a revisão da literatura – que corresponde à primeira fase da presente estudo – iremos recorrer a autores que abordem as grandes áreas de investigação delimitadas, isto é, através das nossas palavras-chave.

De seguida, e após a explicação detalhada acerca das áreas de investigação, será abordada a componente empírica que prosseguirá todos os passos necessários para a recolha de dados primários. Esta recolha decorrerá na cidade de Coimbra, sob administração de entrevistas não apenas a agentes da oferta turística, mas também a outras entidades que consideramos importantes para o setor.

Depois da recolha dos dados primários, recorreremos à análise de conteúdo para os analisar e discutir, para assim, podermos cruzar a informação obtida com a informação presente na revisão da literatura. Esta fase permitirá ainda a validação, ou não, de um conjunto de hipóteses delineadas para a investigação.

Para finalizar, serão apresentadas as principais conclusões do estudo, assim como as limitações deste e possíveis orientações de investigação para estudos futuros.

#### **1.4. ORGANIZAÇÃO DA DISSERTAÇÃO**

A estrutura da presente dissertação está organizada em 6 capítulos – Introdução, Fundamentação teórica, Fundamentação empírica, Apresentação, análise e discussão dos resultados, Conclusão e Referências Bibliográficas.

O primeiro e segundo capítulos, visam dar um ponto de partida ao presente trabalho, descrevendo a base teórica do mesmo e construindo um quadro conceptual da temática em estudo.

O terceiro, quarto e quinto capítulos, pretendem dar a conhecer todo processo de recolha e análise dos dados primários, assim como, as respetivas conclusões, limitações e recomendações a serem aplicadas em investigações futuras.

Por fim, o sexto capítulo, procura apresentar toda a bibliografia consultada para a construção do nosso estudo.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1. TURISMO DE NEGÓCIOS

#### 2.1.1. DEFINIÇÃO DE TURISMO DE NEGÓCIOS

São vários os termos apresentados na literatura relacionada com o turismo de negócios (TN). É necessário, por isso, atentar às diversas expressões existentes para uma melhor compreensão deste setor.

O Turismo de Portugal (TP) (2006), apresenta o conceito de **Indústria das Reuniões**, ou *Meetings Industry*, dizendo que se trata de uma viagem cuja motivação principal é a de participar numa reunião.

Segundo Oppermann (1996), um outro termo muito utilizado neste setor é **Turismo de Convenções**, ou *Convention Tourism*, salientando que as convenções, os congressos e as conferências são elementos que se inserem dentro da mesma categoria, no entanto, podem ter interpretações e utilizações diferentes.

Ferreira (2010) introduz 2 conceitos distintos que são: **Viagem de Negócios**, ou *Business Travel*, e **Viagem de Negócios e Turismo**, ou *Business Travel and Tourism*. Segundo Swarbrooke e Horner (2001, citado por Ferreira, 2010, p.20), a Viagem de Negócios foca-se nos viajantes que se deslocam de um lugar para o outro apenas com o propósito de viajar em negócios, e a Viagem de Negócios e Turismo, engloba também uma viagem de negócios mas com uma componente de lazer incorporada.

Ainda sobre este último termo mencionado no parágrafo anterior, Kononenko (2014), caracteriza o lado da oferta das **Viagens de Negócios e Turismo**, afirmando que este pode ser dividido em: **oferta compulsiva** – diz respeito a questões relacionadas com o transporte e o alojamento; **oferta setorial** – inclui aspetos importantes para setores de negócios específicos, como por exemplo, locais para feiras; e **oferta opcional** – está relacionada com atividades de tempos livres, tais como, entretenimento e vida noturna.

Já para Davidson e Cope (2003, citado por Rodrigues, 2013, p.93), as **Viagens de Negócios** podem assumir uma dupla ligação entre as “necessidades inerentes à profissão e/ou com interesses/oportunidades de negócios”, isto é, “são viagens que podem ser

necessárias para o desenvolvimento de uma função; ou para permitir ao trabalhador desenvolver conhecimentos sobre a sua profissão; ou podem ser viagens oferecidas ao empregado, como uma recompensa”.

De acordo com a *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO) (2006, citado por Rodrigues, 2013, p.93), o termo mais adequado a ser utilizado no âmbito do TN, e de todos os seus eventos relacionados, é o termo *Meetings Industry*, pois contempla atividades relacionadas com ‘a organização, promoção, venda e distribuição de reuniões ou eventos; produtos e serviços que incluem eventos empresariais, reuniões governamentais ou de associações, incentivos empresariais, seminários, congressos, conferências, convenções, exposições e feiras.’

*Meetings Industry* é, então, o conceito mais apropriado para o setor, uma vez que ‘a componente-chave de qualquer evento de negócios é a reunião entre pessoas’ (Rodrigues, 2013, p.96).

A par de todos estes termos mencionados, anteriormente, alguns autores adotam o termo TN, para definirem este setor de uma forma mais geral e idêntica.

As definições de TN facultadas pelo *Dictionary of Leisure, Travel and Tourism* (2006) e por Wootton e Stevens (1995), expressam que se tratam de viagens efetuadas por pessoas ligadas ao mundo dos negócios com o propósito de participar em conferências, convenções, congressos e reuniões, em países estrangeiros.

Para Beni (1997, citado por Pereira & Borges, 2006, p.63), o TN caracteriza-se por movimentos de ‘executivos e homens de negócios’ para grandes centros urbanos, com a finalidade de ‘efetuarem transações e actividades profissionais, comerciais e industriais’, usufruindo da gastronomia, entretenimento e atividades de recreação desses centros urbanos durante os seus tempos livres.

Andrade (1995, citado por Marques & Santos, 2011, p.238) considera o TN como o  
“conjunto das actividades (viagens, alojamento, alimentação, lazer, etc.) praticado por quem viaja em negócios referentes a qualquer sector de actividade comercial ou



industrial, para conhecer mercados, estabelecer contactos, conhecer novas tecnologias, vender ou comprar bens e serviços.”

Cunha (1997, citado por Marques & Santos, 2011) acrescenta que este tipo de turismo não abrange apenas pessoas que viajam em negócios, mas também aquelas que se deslocam em contexto de qualquer outra atividade profissional. Goeldner e Ritchie (2006, citado por Ferreira, 2010) exemplificam este facto com indivíduos que viajam com o objetivo de realizar estudos ou pesquisas científicas.

Swarbrooke e Horner (2001, citado por Kononenko, 2014) enumeram as diferenças entre as viagens em contexto de negócios e as viagens em contexto de lazer. Os autores afirmam que enquanto as viagens de lazer ocorrem na grande maioria durante os meses de verão ou em fins-de-semana prolongados, as viagens de negócios acontecem durante todo o ano, de segunda à sexta-feira.

Para além disso, os viajantes em negócios apresentam um maior poder de compra e, por isso, estão dispostos a pagar mais, tendo a vantagem de poderem planejar as suas viagens num curto espaço de tempo. Já os viajantes em lazer procuram preços mais acessíveis e planeiam as viagens com alguns meses de antecedência (Kononenko, 2014).

Apesar destas diferenças, algumas semelhanças podem ser apontadas no que concerne à ocupação dos tempos livres, uma vez que, tanto em contexto de negócios como em contexto de lazer, ambos os viajantes procuram visitar atrações e realizar atividades de recreação, utilizando, ainda, os mesmos serviços, incluindo transportes, restaurantes e entretenimento (Kononenko, 2014).

Para finalizar, é importante realçar que alguns autores, como Barretto (1999, citado por Wanderley, 2004, p.18, tradução nossa), defendem que os negócios, por representarem uma “obrigatoriedade ou alguma finalidade lucrativa na realização da viagem” e por não dar lugar a um ato de prazer durante a experiência da mesma, não devem fazer parte da atividade turística. Ora, perante esta leitura, podemos considerar que os aspetos mencionados, anteriormente, por Kononenko (2014) revogam esta argumentação.

No nosso entender, e considerando todas as definições mencionadas anteriormente, o TN é o ato de realizar uma viagem com o objetivo de participar numa reunião, conferência, feira, congresso ou seminário, usufruindo ao mesmo tempo da gastronomia, cultura e atividades de lazer do destino.

Em apêndice (conforme Apêndice I), está disponível um quadro que sintetiza todas as definições de TN, anteriormente mencionadas, para uma melhor leitura das mesmas.

### 2.1.2. TIPOLOGIAS DE TURISMO DE NEGÓCIOS

De acordo com o TP (2006, p.9), podem ser identificadas duas tipologias de TN, que são: **reuniões associativas** – “congressos, assembleias, conferências, encontros, fóruns, simpósios, etc.” – e **reuniões corporativas** – “convenções, jornadas, seminários, apresentações, cursos, *workshops*, conselhos de administração, etc.”

As reuniões associativas podem ser “convocadas por organizações nacionais ou internacionais, associações e organismos públicos”, e normalmente, repetem-se ao longo do ano. Por serem de maior dimensão, estas exigem um processo de preparação mais longo e complexo, apresentando uma maior heterogeneidade de participantes e uma maior variedade na escolha dos destinos (TP, 2006, p. 9).

Ao contrário das reuniões associativas, as reuniões corporativas “podem ser convocadas por corporações ou grupos empresariais, companhias multinacionais e empresas”, podendo repetir-se consoante a necessidade da entidade. Por serem de menor dimensão, os seus participantes são mais homogêneos e o seu processo de preparação é mais curto, havendo uma maior propensão para a repetição dos mesmos destinos (TP, 2006, p. 9).

Rodrigues (2013) apresenta uma tipologia semelhante, englobando nos **eventos associativos**, a realização de congressos e convenções, assim como, de feiras e exposições, e nos **eventos corporativos**, a realização de reuniões e conferências e, também, de viagens de incentivos.

Relativamente aos congressos e convenções, estes são vocacionados, no primeiro caso, para a discussão de “assuntos particulares e cuja apresentação fica a cargo dos membros da entidade” e no segundo caso, para a transmissão de “informações sobre uma situação peculiar” e para “alcançar um consenso entre os participantes” (Rodrigues, 2013, p.97).

No que respeita às feiras e exposições, estas direcionam-se para a “apresentação [...] de bens e serviços, com propósitos de marketing, venda ou estabelecimento de relações com potenciais clientes” (Rodrigues, 2013, p.96).

No que concerne às reuniões e conferências, estas permitem que as organizações comuniquem com os seus “funcionários, clientes, *stakeholders* e outros potenciais interessados”, garantindo um momento de debate e de troca de ideias, para a tomada de “decisão sobre as políticas e os objetivos das organizações” (Rodrigues, 2013, p.96).

Finalmente, as viagens de incentivos representam prémios cedidos por uma empresa aos seus funcionários pelos seus desempenhos positivos e objetivos alcançados (Rodrigues, 2013).

Perante as diferenças entre reuniões associativas e reuniões corporativas, Oppermann e Chon (1997, p. 179) apontam a ‘liberdade de escolha’ como a principal distinção, uma vez que, nas reuniões associativas, as despesas da viagem, e a escolha do destino, estão ao cargo do participante e não da organização, como acontece nas reuniões corporativas.

Em contraste, as semelhanças entre as duas tipologias de TN parecem ser consensuais, no que toca à vontade de reencontrar amigos ou colegas de trabalho, e ao interesse por questões educativas. A título de exemplo, os participantes que exerçam atividades ligadas às vendas, ao marketing ou ao ensino, pretendem informação acerca de “novos produtos, [...] novas estratégias, [...] recentes inovações nas suas respetivas áreas”, novas políticas, entre outros (Oppermann, 1996, p.11, tradução nossa).

Partindo agora para uma nomenclatura diferente mas, ainda assim, com características idênticas, Lawson (1982, citado por Rodrigues, 2013) sugere a separação do setor dos negócios em duas vertentes: **viagens individuais** e **viagens em grupos**, sendo esta última constituída por conferências, congressos, feiras e exposições.

Por seu turno, Swarbrooke e Horner (2001, citado por Ferreira, 2010, p.21) propõem as seguintes tipologias de TN: viagens realizadas diariamente para o trabalho fora do seu local de residência habitual; “encontros, conferências regionais e nacionais de associações e empresas; convenções e congressos internacionais”; cursos de treino; “exibições e feiras de negócios; lançamento de produtos; viagens de incentivo”; migração temporária para procura de emprego; “intercâmbio de estudantes e professores”; deslocações para entrega de bens a consumidores; serviço militar fora do seu local de base normal; trabalho comunitário; viagens ao serviço do Estado, entre outros.

Por fim, Mill (1992, citado por Rosmaninho, 2005, pp.59) considera três sub-segmentos constituintes deste setor, que são: **viagens de negócios regulares** – seja com o propósito de angariar clientes, fornecedores ou parceiros, “seja para firmar negócios, conhecer ou visitar instalações, entre outros”; **viagens de negócios relacionadas com reuniões, encontros, convenções e congressos** – “participação em eventos de cariz negocial, comercial ou de formação”; e **viagens de incentivo** – “financiadas pelas empresas para recompensar ou motivar os seus empregados”.

Para nós, e tendo em conta todos os aspetos mencionados anteriormente neste ponto, as tipologias de TN dividem-se em 2 naturezas: associativa e corporativa. A primeira é de maior dimensão, destina-se a associações, organizações nacionais ou internacionais e organismos públicos, com o intuito de participar em congressos ou em feiras. A segunda caracteriza-se como sendo de menor dimensão, dirige-se para grupos empresariais, multinacionais e corporações, cujo objetivo é o de participar numa reunião, conferência ou realizar uma viagem de incentivo.

Em apêndice (conforme Apêndice II), está disponível um quadro que sintetiza todas as tipologias de TN, anteriormente mencionadas, para uma melhor leitura das mesmas.

### **2.1.3. DETERMINANTES NA ESCOLHA DE UM DESTINO DE TURISMO DE NEGÓCIOS**

Anteriormente vimos que o conceito de TN se desdobra em variadas conotações e definições, assim como, as suas diversas tipologias. Ora, podemos considerar que o cenário

repete-se no que respeita à escolha do destino e aos critérios que influenciam essa mesma escolha, pois estes variam consoante as necessidades e preferências da organização.

Crouch e Ritchie (1998, citado por Crouch & Louviere, 2004) realizaram, no ano de 1998, uma exaustiva revisão da literatura, que resultou na descoberta dos seguintes fatores influenciadores na escolha de um destino de TN:

- **Acessibilidade:** valorizam-se aspetos como, o custo de transporte, a distância e a duração da viagem, a frequência de utilização de transportes no destino, horários apropriados e quaisquer barreiras que impeçam a utilização de instrumentos, como cartões Visa.
- **Apoio local:** valoriza-se o suporte na assistência, no planeamento, na logística e na promoção, cedidos pelos *Convention & Visitors Bureaux* (CVBs).
- **Oportunidades extra-conferência:** valorizam-se aspetos como, o entretenimento (restaurantes, bares, cinemas, clubes noturnos, entre outros), os centros comerciais, a história e a cultura (museus, monumentos, parques, atrações, entre outros), a recreação (desporto e outras atividades) e oportunidades profissionais (visita a clientes locais, negociações, estabelecer contactos, entre outros).
- **Alojamento:** valoriza-se a capacidade e o número de quartos disponíveis do estabelecimento, o preço, a qualidade do serviço e a segurança.
- **Espaços para reuniões:** valorizam-se aspetos como, a capacidade das instalações disporem do tamanho, *layout* e planta do edifício adequadas, o preço, a qualidade do serviço, a segurança e o ambiente.
- **Informação:** valoriza-se possíveis experiências anteriores no destino, assim como, a sua imagem e estratégias de marketing.
- **Ambiente do destino:** valorizam-se aspetos relacionados com o clima, a atratividade do cenário do destino, as infraestruturas e a hospitalidade da população.

- **Outros critérios:** valoriza-se riscos relacionados com desastres naturais ou terrorismo, a fidelização da organização para com o destino, benefícios que o destino pode gerar para a organização e a capacidade do destino promover a organização de forma a gerar credibilidade para a mesma.

Comas e Moscardo (2005) salientam as **infraestruturas do destino** como o atributo principal pelo qual os organizadores profissionais de congressos, ou *Professional Congress Organisers* (PCOs), mais procuram. Já Kelinsky (citado por Boo, Koh & Jone, 2008) aponta a **imagem do destino** como a variável mais importante a considerar.

Por seu lado, Baloglu e Love (2004) frisam a influência que as **experiências anteriores** podem ter no momento da escolha do destino, uma vez que estas influenciam as perceções. A título de exemplo, Oppermann (1996) analisou a imagem de 30 destinos de TN, com recurso a uma comparação entre as perceções de PCOs com experiências passadas nos 30 destinos e as perceções de PCOs sem experiências passadas nos mesmos destinos. Os resultados da sua investigação mostraram que as perceções de PCOs com experiências prévias eram mais positivas do que as perceções de PCOs sem quaisquer experiências anteriores.

De acordo com Upchurch, Jeong, Clements e Jung (2000), os atributos mais importantes são: **qualidade do serviço do hotel, facilidade nos acessos** e na utilização de transportes, **disponibilidade de quartos de hotel e de espaços para reuniões**. O *Meetings Market Report* (2009, citado por Para & Kachniewska, 2014), realizado no ano de 2009, acrescenta ainda os seguintes atributos: **preço acessível** e **distância** da viagem.

O EIBTM (2009), atual Global Incentive and Business Travel and Meetings (IBTM) World, num documento intitulado *The Mood of the Market European Meetings Industry: Research Report, December 2008*, procurou determinar, através de um estudo de mercado, os fatores-chave que mais influenciam a escolha de um destino no âmbito dos negócios. O estudo apurou que a **localização**, o **preço** e a **qualidade do serviço** são os 3 fatores-chave mais importantes. Um outro fator considerado menos importante, mas que, ainda assim, interessa mencionar, pois reflete as novas tendências verdes é as **boas práticas em prol do meio ambiente**.

Finalmente, Corigliano (2008) considerou a sigla MICE (*Meeting, Incentives, Conferencing, Exhibitions* ou Reunião, Incentivos, Conferência, Exibições) para a definição dos determinantes na escolha de um destino de TN, organizando-os da seguinte forma:

- **Meetings (Reuniões)** – o destino escolhido, normalmente, coincide com o destino onde se insere a sede da organização ou onde se encontra um grande número de compradores.
- **Incentives (Viagens de incentivo)** – procura por um serviço de qualidade, atratividade do destino em termos de cultura e exotismo, experiências únicas a preços baixos, acessibilidade e segurança.
- **Conventions (Convenções)** – procura por hotelaria de qualidade, centros de congressos espaçosos, acessibilidade aérea, qualidade dos serviços prestados por PCOs e empresas de gestão de destinos, ou *Destination Management Companies* (DMCs), imagem do destino positiva, apoio local por parte de organismos públicos e segurança.
- **Exhibitions (Feiras de exposições)** – procura por uma maior proximidade com os mercados, alojamento nas imediações do local de realização da feira, custos associados à renda de espaços acessíveis, apoios de patrocínios e presença de grande número de compradores.

Através da análise de todos os determinantes na escolha de um destino de TN mencionados anteriormente, conseguimos perceber que a grande maioria dos determinantes são elementos que fazem parte da oferta turística. No ponto seguinte abordaremos, de forma muito breve, os conceitos de oferta e procura turística, e do funcionamento do sistema turístico.

Em apêndice (conforme Apêndice III), está disponível um quadro que sintetiza todos os determinantes na escolha de um destino de TN, anteriormente mencionados, para uma melhor leitura dos mesmos.

### a) O SISTEMA TURÍSTICO

O sistema turístico pode ser analisado quer de acordo com a Conta Satélite do Turismo (recentemente reativada), quer de acordo com a sua estrutura organizativa. Para efeitos do presente projeto iremos apenas focar-nos na análise segundo a sua estrutura organizativa através dos 3 modelos conceituais de sistema turístico seguintes: Baud-Bovy e Lawson (1998), Mathieson e Wall (1985), e Leiper (1979).

O modelo de sistema turístico de Baud-Bovy e Lawson (conforme Figura 2.1), desenvolvido em 1998, mostra-nos que não existe um canal de distribuição e comunicação singular, sendo por isso primordial que se estabeleça uma interrelação entre os seguintes agentes:

“turistas; autoridades responsáveis pelo desenvolvimento turístico; empresas de transporte terrestre, marítimo e aéreo; proprietários e gestores de equipamentos turísticos; residentes envolvidos no turismo; recursos e equipamentos existentes; residentes não envolvidos no turismo, agentes imobiliários e financeiros; operadores turísticos e agentes de viagens nacionais; e outros organismos oficiais ou privados” (Pimentel, 2008, p.11).

Desta forma, é da responsabilidade de todos os elementos presentes no modelo que se organizem “de maneira a que o interesse de cada um seja satisfeito” (Pimentel, 2008, p.12).

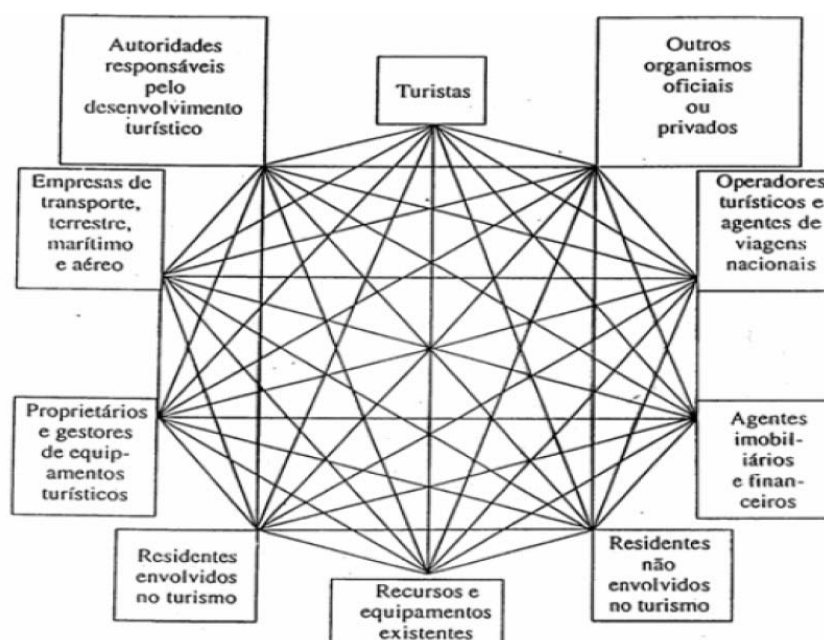
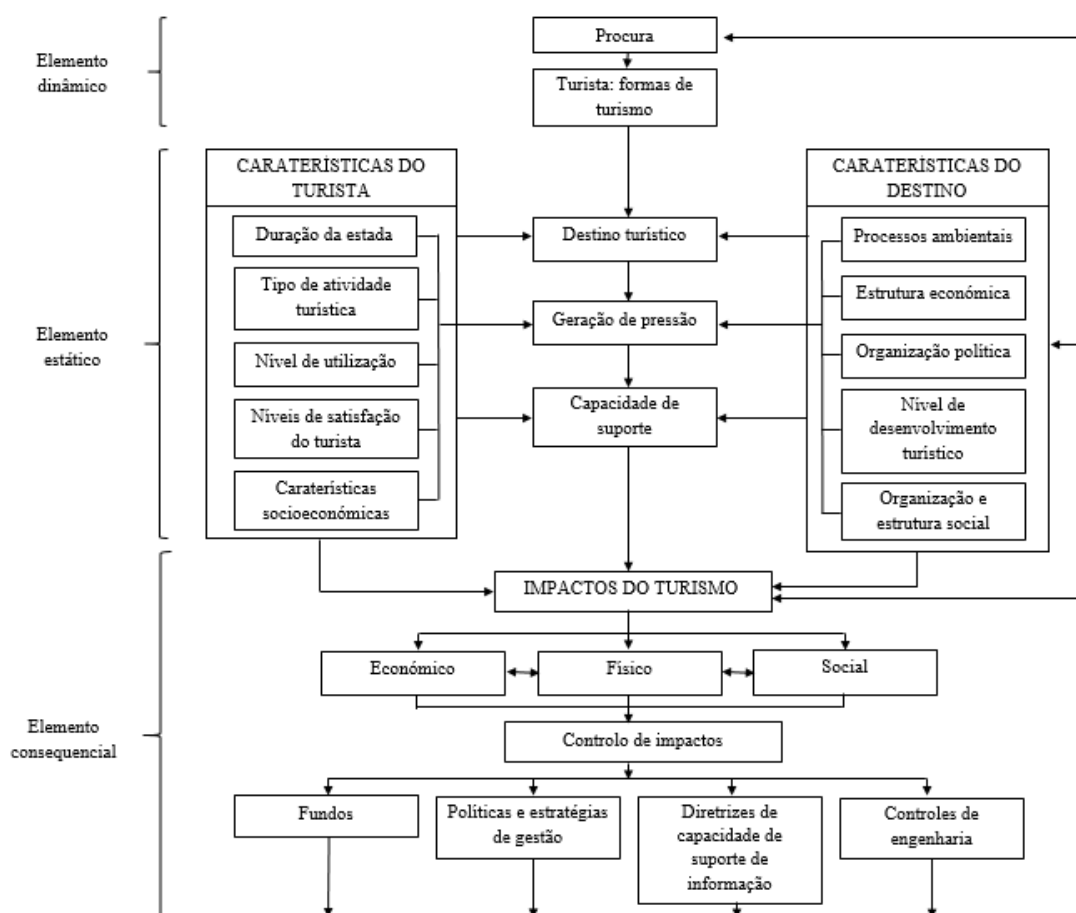


Figura 2.1 – Baud-Bovy e Lawson, *Modelo de sistema turístico de Baud-Bovy e Lawson*, 1998  
(Pimentel, 2008, p.11)



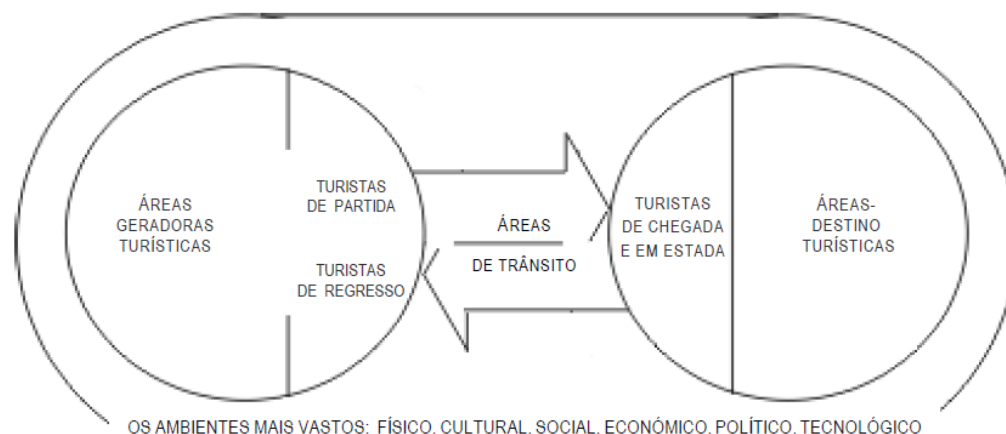
Já o modelo de sistema turístico de Mathieson e Wall (1985) (conforme Figura 2.2) acrescenta aos elementos já citados por Baud-Bovy, os aspetos consequenciais de um sistema turístico. Estes aspetos consequenciais traduzem-se na importância do conhecimento da procura, da oferta, assim como das características do destino e dos impactos gerados pela atividade turística, a fim de “desenvolver estratégias para o controlo dos mesmos, incluindo a sazonalidade” (Pimentel, 2008, p.12).



**Figura 2.2** – Mathieson e Wall, *Modelo de sistema turístico de Mathieson e Wall, 1985* (adaptado de Pimentel, 2008, p.12)

Finalmente, o modelo de sistema turístico de Leiper (1979, citado por Caldeira, 2006, p.19), criado em 1979, baseia-se na interligação entre as 5 componentes seguintes: turistas, áreas geradoras, áreas de trânsito, áreas de destino e uma indústria turística (conforme Figura 2.3). Através deste modelo concluiu-se que o turismo é um sistema que envolve a deslocação e a estada de pessoas fora do seu ambiente de residência habitual por pelo menos 1 noite, “exceptuando viagens realizadas com o propósito principal de obter uma remuneração nos locais visitados ou de passagem.”

Tendo as características dum sistema aberto, a organização dos cinco elementos operacionaliza-se dentro de ambientes mais amplos: físico, cultural, social, económico, político, tecnológico com os quais estes interagem.



**Figura 2.3** – Leiper, *Modelo de sistema turístico de Leiper, 1979*  
(Caldeira, 2006, p.19)

### **i. PROCURA TURÍSTICA**

De acordo com a UNWTO (1994, citado por Pimentel, 2008, p.10), o lado da procura do sistema turístico é constituído por todas ‘as actividades das pessoas que viajam ou permanecem em lugares que não o seu ambiente normal por não mais do que um ano consecutivo, por lazer, trabalho ou outras razões.’

A procura turística pode ser influenciada por fatores de natureza social, tecnológica, económica e política. Como tal, torna-se fundamental que as entidades responsáveis pelo setor conheçam o perfil dos turistas, no que concerne aos seus “hábitos, motivações, desejos e tomadas de decisões relativos às atividades turísticas” (Soares, 2012, p.58).

Este conhecimento do perfil dos turistas irá permitir às entidades o planeamento e o desenvolvimento de produtos e experiências turísticas memoráveis e, consequentemente, a fidelização para com o destino e o aumento da quota de mercado (Soares, 2012).

### **ii. OFERTA TURÍSTICA**

Para Cunha (2003, citado por Soares, 2012, p.64), a oferta turística é composta pelo “conjunto integrado de todos os produtos produzidos exclusivamente para o consumo dos visitantes e ainda aqueles, que embora destinados aos residentes, são também

consumidos pelos visitantes, bem como a imagem geral do destino e os atrativos existentes.”

O autor defende ainda que a oferta deve estabelecer e manter uma relação sistémica com todos os agentes do destino, para assegurar a satisfação de todas as necessidades e desejos dos turistas e, naturalmente, uma experiência turística memorável.

Foster (1991, citado por Pimentel, 2008) considera que a oferta turística é composta pelos seguintes agentes:

- **Atrações:** quer sejam naturais – como por exemplo: montanhas e os oceanos – quer sejam construídas pelo Homem – como por exemplo: edifícios históricos e os monumentos;
- **Facilidades:** abrangendo infraestruturas de apoio, como por exemplo, o alojamento e os aeroportos;
- **Acessibilidades:** traduzindo-se nos acessos ao destino em causa, assim como às atrações do mesmo e os seus meios de transporte disponíveis.

A par destes agentes, Soares (2012, p.65) acrescenta também “o acolhimento e a cultura, isto é, as atitudes e o comportamento face aos visitantes, bem como as manifestações culturais.”

## **2.1.4. ORIGEM E EVOLUÇÃO DO TURISMO DE NEGÓCIOS PELO MUNDO**

### **a) ORIGEM: MOMENTOS HISTÓRICOS**

A literatura revela-nos vários momentos que contribuíram para a origem do TN pelo mundo.

Marques e Santos (2011, p.239) afirmam que as primeiras viagens de negócios realizadas pela humanidade remontam “a milhares de anos antes do nascimento de Cristo”, altura essa, em que diferentes povos efetuavam **trocas de produtos agrícolas** entre si. Já durante a Idade Média, estas trocas deram origem à implementação de grandes **feiras** nas cidades com maior fluxo de comerciantes vindos de toda a parte.

A **Rota da Seda** também é apontada, pelos autores, como sendo uma grande propulsora no estabelecimento de unidades de alojamento e restauração ao longo de toda a rota, assim como de “novas atividades relacionadas com as viagens de negócios”, tais como: “transportes (negociantes de camelos) e os próprios guias (pessoas conhecedoras das características do trajeto)” (Marques & Santos, 2011, p.239).

Para além da Rota da Seda, outros motivos surgem para a origem destas viagens como a difusão da **religião**, a **deslocação de soldados** para outras zonas geográficas com o objetivo de participar em batalhas ou conquistarem territórios, e **pessoas que migravam**, sazonalmente, para outras regiões em contexto de trabalho (Marques & Santos, 2011).

A **Revolução Industrial** e o **transporte ferroviário** impulsionaram, igualmente, o desenvolvimento de viagens neste âmbito, para regiões mais distantes (Marques & Santos, 2011 e Rodrigues, 2013).

Também o surgimento do **automóvel**, “na primeira metade do século XX”, trouxe grandes vantagens, pois permitiu o deslocamento doméstico de âmbito comercial e a melhoria das acessibilidades. Durante este período, as viagens de negócios conheceram uma forte evolução tendo, posteriormente, gerado centros de convenções e exposições, “para acolherem grandes encontros de pessoas” (Marques & Santos, 2011, p.239 e Rodrigues, 2013).

Para Marques e Santos (2011), o momento histórico que, seguramente, revolucionou o TN, foi o desenvolvimento da **aviação** e dos serviços destinados a este segmento, tais como, a criação da **classe executiva**.

Rodrigues (2013) salienta também que o aparecimento de **associações comerciais e profissionais** e a, conseqüente, necessidade de se reunirem, periodicamente, com os seus membros associados, constituiu a base para a formação desta indústria.

Para finalizar, Correia e Pereira (2010, p.65, destaque nosso) destacam “a **globalização da economia**, [...] a **internacionalização das relações organizacionais**, a necessidade de **comunicação** e a **difusão e partilha de conhecimento**” enquanto fatores determinantes no crescimento do TN.

### **b) O PRIMEIRO CVB**

De acordo com Carvalho (2008, citado por Batista, 2008, p.31), a idealização do primeiro CVB da história deverá ter surgido em finais do século XIX, após a publicação do testemunho de Milton Carmichael, “um jornalista recém-chegado de Indiana, ligado ao Partido Republicano” e que foi trabalhar para um dos jornais mais conceituados da época: *The Detroit Journal*.

No seu testemunho Carmichael dá conta da grande notoriedade de Detroit, enquanto cidade de convenções, para a qual milhares de visitantes se deslocam para participar em ‘eventos empresariais’, muitos deles realizados em hotéis que se promovem para atrair reuniões (Batista, 2008, p.31).

No entanto, Carmichael critica a falta de ‘esforço por parte da comunidade’ e de ‘uma ação’ que conceda algum apoio aos visitantes. Perante este facto, Carmichael sugere a adoção de um esforço conjunto, para garantir a realização de centenas de convenções, anualmente, resultando na vinda de milhões de visitantes para a cidade e, por sua vez, no gasto pelos visitantes de ‘milhares de dólares no comércio local, beneficiando a população da cidade’ (Batista, 2008, p.31).

Através deste testemunho, Carmichael despertou a atenção de “empresários e comerciantes membros da Câmara de Comércio e do Clube dos Fabricantes” que, em conjunto com “hoteleiros, agentes de venda do sistema ferroviário e outros comerciantes”, decidiram criar uma organização cujo objetivo seria o de promover um empenho permanente, entre os diversos atores, para atrair mais convenções para a cidade. Perante este feito, surgiu, então, o *The Detroit Convention and Businessmen’s League* (Batista, 2008, p.31).

A partir de 1907, a entidade passou a adotar a denominação *Detroit Convention & Tourists Bureau* e, apesar de contar apenas com “pouco menos de 20 empresas associadas”, começou a gerar impactos positivos, uma vez que outras cidades também aderiram à conceção das suas respetivas entidades (Batista, 2008, p.32).

Em 1974, a denominação da entidade sofre alterações mais uma vez. De forma a incluir na sua estratégia promocional, a atração, não só de convenções e de reuniões para a cidade, mas também de “viajantes de lazer [...], o ‘V’ para o “visitante” foi adicionado ao nome da

associação”: *Detroit Convention & Visitors Bureau* (Morrison, Bruen & Anderson., 2008, p.4, tradução nossa).

De acordo com Batista (2008), atualmente, existem mais 1000 CVBs espalhados pelos cinco continentes do mundo.

### c) EVOLUÇÃO DO SETOR EM NÚMEROS

De acordo com Oppermann (1996, p.10, tradução nossa), nos anos 90, o TN estaria a emergir de forma progressiva “como um dos setores mais importantes”, tendo conhecido um crescimento rápido de 101,5%, entre 1982 e 1993.

O Quadro 2.1 apresenta a evolução do segmento de convenções e de reuniões, desde 1954 a 1993, em cada continente do mundo.

**Quadro 2.1 – N° de congressos internacionais realizados por continente de 1954 a 1993**

<b>Continente</b>	<b>1954</b>	<b>%</b>	<b>1968</b>	<b>%</b>	<b>1982</b>	<b>%</b>	<b>1993</b>	<b>%</b>
África	27	3	92	3	148	3	446	5
Américas	197	19	497	18	822	19	1802	20
Ásia	40	4	212	8	470	11	1138	13
Austrália-Oceânia	6	1	29	1	110	3	162	2
Europa	788	74	1898	70	2826	65	5269	60
<b>TOTAL</b>	<b>1.058</b>	<b>100%</b>	<b>2.728</b>	<b>100%</b>	<b>4.376</b>	<b>100%</b>	<b>8.817</b>	<b>100%</b>

(adaptado de Oppermann, 1996)

Como é possível verificar, a Europa assume a sua hegemonia, assumindo-se como o continente com maior número de congressos internacionais realizados. Contudo, no que respeita à quota, a Europa sofre um declínio de 74% para 60% durante estes 39 anos. Ao contrário deste declínio europeu, verifica-se uma participação muito ativa da Ásia neste âmbito, apresentando um aumento da sua quota de 4% para 13%, no mesmo período temporal.

Por outro lado, a África, as Américas e a Austrália-Oceânia apresentam quotas muito invariáveis, apesar do número de congressos realizados ter aumentado, consideravelmente, nos 3 continentes.

O Quadro 2.2 destaca os 10 países que realizaram mais convenções internacionais entre os 1982 e 1992.

Quadro 2.2 – Listas dos 10 países que realizaram mais convenções internacionais de 1982 a 1992

1982	1986	1988	1990	1992
EUA	EUA	EUA	EUA	EUA
França	França	Reino Unido	França	França
Reino Unido	Reino Unido	França	Reino Unido	Reino Unido
Suíça	Alemanha Ocidental	Alemanha Ocidental	Alemanha	Alemanha
Bélgica	Suíça	Itália	Holanda	Espanha
Alemanha Ocidental	Espanha	Austrália	Itália	Holanda
Itália	Itália	Holanda	Suíça	Itália
Austria	Holanda	Suíça	Bélgica	Bélgica
Holanda	Bélgica	Bélgica	Espanha	Suíça
Dinamarca	Canadá	Espanha	Japão	Japão

(adaptado de Oppermann, 1996)

Embora, no Quadro 2.2, a Europa domine enquanto destino continental de congressos internacionais, é curioso perceber que os EUA estão no topo das listas dos 10 países com maior número de convenções internacionais, realizadas durante os 10 anos em análise. Uma razão para este acontecimento reside no facto de os EUA disporem de inúmeros “locais que atraem convenções internacionais” (Oppermann, 1996, p.12, tradução nossa).

Poucas são as alterações que se podem constatar nas primeiras posições nas listas, aliás é, precisamente, nas últimas posições que se verificam mais oscilações. A título de exemplo, a Austrália e a Espanha sobem de posição em 1988 e 1992, respectivamente. Tais acontecimentos deveram-se a eventos especiais, como os Jogos Olímpicos em Espanha e a Expo Mundial na Austrália, que impulsionaram a realização de convenções nos 2 países (Oppermann, 1996).

No Quadro 2.3 estão representadas as 15 cidades que realizaram mais congressos internacionais entre 1954 e 2014.

Quadro 2.3 – Listas das 15 cidades que realizaram mais congressos internacionais de 1954 a 2014

1954	1968	1988	1990	1992	2004	2014
Paris	Paris	Paris	Paris	Paris	Barcelona	Paris
Genebra	Genebra	Londres	Londres	Londres	Singapura	Viena
Londres	Londres	Madrid	Bruxelas	Bruxelas	Viena	Madrid
Roma	Bruxelas	Bruxelas	Viena	Viena	Berlim	Berlim
Bruxelas	Estrasburgo	Genebra	Genebra	Madrid	Hong Kong	Barcelona
Nova Iorque	Viena	Berlim Ocidental	Berlim	Genebra	Paris	Londres
Viena	Roma	Roma	Madrid	Amesterdão	Copenhaga	Singapura
Amesterdão	Nova Iorque	Sydney	Singapura	Singapura	Lisboa	Amesterdão
Copenhaga	Cidade do México	Singapura	Amesterdão	Washington DC	Budapeste	Istambul
Haia	Berlim Ocidental	Washington DC	Washington	Barcelona	Pequim	Praga
Munique	Tóquio	Viena	Estrasburgo	Copenhaga	Estocolmo	Bruxelas
Zurique	Praga	Nova Iorque	Roma	Estrasburgo	Amesterdão	Lisboa
Estocolmo	Washington DC	Estrasburgo	Nova Iorque	Hong Kong	Praga	Copenhaga
Lieja	Madrid	Amesterdão	Copenhaga	Budapeste	Seul	Pequim
Washington DC	Copenhaga	Seul	Haia	Praga	Kuala Lumpur	Seul

(adaptado de Oppermann, 1996 e baseado em International Congress and Convention Association (ICCA), 2005, 2015)

As cidades de Paris, Londres, Genebra e Bruxelas são os principais destinos para congressos, desde 1954 a 1992, sendo Paris a única destas 3 cidades a conseguir recuperar após um declínio em 2004.

Como vimos anteriormente, os EUA surgem em primeiro lugar enquanto país favorito à realização de congressos internacionais, entre 1982 e 1992. No entanto, no que respeita a cidades, apenas Washington DC consta nas listas, uma vez que, apesar de no país existirem muitos locais para congressos internacionais, os mesmos não atraem grande número de congressos (Oppermann, 1996).

Enquanto o Reino Unido é, apenas, representado por Londres, no caso da França, Paris e Estrasburgo surgem com algum destaque, esta última “em virtude de ser uma das sedes da União Europeia” (Oppermann, 1996, p.12, tradução nossa).

As flutuações de cidades-destino no âmbito dos congressos são evidentes. Por um lado, alguns países perderam importância, como por exemplo, Nova Iorque, que desceu do sexto lugar em 1954 e desaparecendo até da lista em 1992. Por outro lado, alguns países conseguiram melhorar a sua posição, como é o caso de Singapura. Esta emergência de destinos asiáticos resulta de uma maior preocupação para com a “adequação das

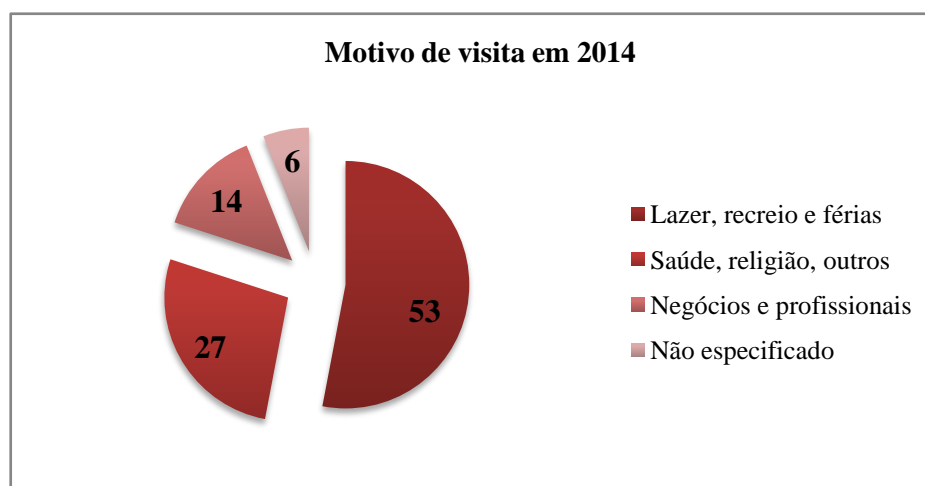


instalações físicas, [...] salas de reuniões [...] e acessibilidades” para acolher congressos, assim como, a imagem do destino (Oppermann, 1996, p.13, tradução nossa).

No ano 2014, Paris recupera o primeiro lugar, seguido de Viena, Madrid, Berlim e Barcelona. Curiosamente, a cidade de Londres, que durante 1954-1992 constou sempre nos três primeiros lugares, em 2014 apresenta-se em sexto lugar (ICCA, 2015).

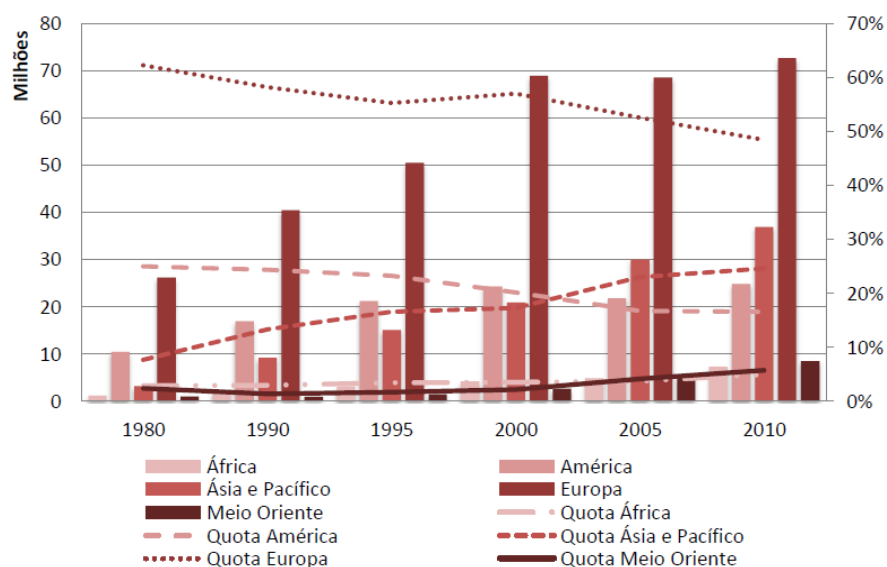
Destaque também para a subida das cidades de Viena e Berlim no *ranking*, para a descida de Bruxelas, em comparação com as suas posições de 1954 a 1992, e ainda, para o aparecimento da cidade de Lisboa, em oitavo lugar no ano 2004 (ICCA, 2015).

Passando agora para o crescimento das viagens de negócios, este tem sido notável nas últimas 3 décadas. Com base no Figura 2.4, podemos concluir, aliás, que em 2014 as viagens por motivos profissionais, foram designadas como o terceiro principal motivo de viagem, representando 14% da quota de mercado (UNWTO, 2015).



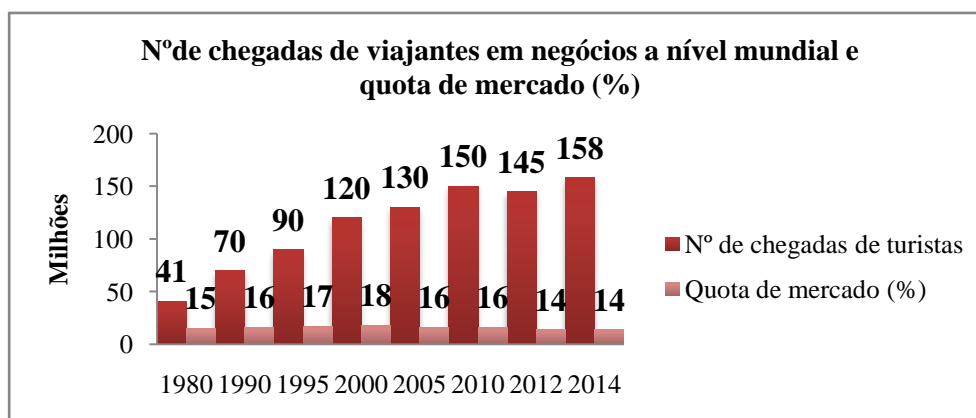
**Figura 2.4** – UNWTO, *Motivo de visita a nível mundial em 2014, 2015*  
(adaptado de UNWTO, 2015)

A Figura 2.5 ilustra a evolução da quota de mercado e do número de chegadas de viajantes em negócios, desde 1980 a 2014. Ora, podemos concluir que, no que concerne ao número de chegadas de viajantes em negócios, este evidencia um crescimento contínuo, tendo sofrido um pequeno declínio de 2010 para 2012.



**Figura 2.5** – UNWTO, *Evolução do nº de chegadas de viajantes em negócios, a nível mundial, e respetiva quota de mercado, 1980-2014*  
(adaptado de UNWTO, 2011, 2013, 2015)

Já a quota de mercado, apesar de ter atingido o seu pico máximo de 18%, no ano de 2000, os dados mais recentes relativos a 2014, apontam para uma queda acentuada desde o novo milénio.



**Figura 2.6** – UNWTO, *Chegadas de viajantes em negócios por macro-região e quota de mercado*  
(%), 2011  
(Rodrigues, 2013, p.107)

As razões que podem justificar este declínio da quota de mercado, prende-se, não apenas, com o “crescimento das viagens com propósito de visita a amigos e familiares”, mas também com a “recessão económica que se fez sentir a nível mundial” e, consequentemente, os “programas de diminuição de despesas” efetuados pelas empresas, tendo afetado “a vertente das viagens de negócios” (Rodrigues, 2013, p.101).

Em termos de número de chegadas, a Europa é também o continente que regista maior número de chegadas no âmbito das viagens profissionais. Como se pode constatar no Figura 2.6, de 1980 a 2010, verifica-se uma tendência crescente no número de chegadas – apesar de se apresentar estável de 2000 a 2005 –, sendo a Europa o continente que apresenta maior quota.

As razões que podem justificar este número elevado de chegadas na Europa devem-se às Revoluções de 1989 que liberalizaram os países da Europa de Leste e ao facto de, a partir da década de 90, se ter instituído a União Europeia e uma moeda única, permitindo “a livre circulação de bens e pessoas”, e estimulando as viagens de negócios (Rodrigues, 2013, p.106).

Apesar do número de chegadas ter crescido nas últimas décadas, a quota da Europa tem perdido a sua importância. A razão associada à perda da quota europeia relaciona-se com a já mencionada “emergência da região da Ásia e Pacífico, enquanto destino de negócios”, cuja representatividade alcançou os 24,5% no ano 2010 (Rodrigues, 2013, p.107).

É de facto notório a evolução da Ásia e Pacífico durante estes 30 anos, pois apresenta um desenvolvimento crescente, não só em quota, mas também em número de chegadas, chegando a ultrapassar as Américas a partir do ano 2000.

O Quadro 2.4, à semelhança do Quadro 2.2, realça aos países que apresentam maior importância na realização de reuniões, mas agora com destaque para os números que representam entre os anos 2000 a 2014. A nível europeu podemos salientar a Alemanha, a Espanha, o Reino Unido, a França e a Itália. Em contraste, a nível mundial são os EUA que assumem favoritismo enquanto destino de eleição para viagens de negócios, tendência essa que se verifica durante o período de tempo mencionado.

Quadro 2.4 – Principais destinos e nº de reuniões realizados de 2000 a 2014

Ano/Destino	EUA	Alemanha	Reino Unido	Espanha	França	Itália
2000	538	325	321	212	297	243
2004	650	430	406	360	360	328
2008	714	495	424	424	450	399
2010	623	542	399	451	371	341
2014	831	659	543	578	533	452
<b>TOTAL</b>	<b>3.356</b>	<b>2.451</b>	<b>2.093</b>	<b>2.025</b>	<b>2.011</b>	<b>1.763</b>

(baseado em ICCA, 2010, 2011, 2012, 2015)

Após analisar todos estes dados, ficámos a conhecer com mais profundidade a verdadeira dimensão que o segmento do TN representa para o mundo. Embora este segmento se afirme como sendo um segmento promissor e em crescimento, é necessário considerar as vantagens e desvantagens que TN pode provocar nos destinos. No ponto seguinte, serão abordados os impactos positivos e negativos deste segmento, bem como as suas tendências futuras.

### 2.1.5. IMPACTOS E TENDÊNCIAS FUTURAS DO TURISMO DE NEGÓCIOS

#### a) IMPACTOS POSITIVOS

O TN acarreta consigo grandes vantagens pois, mesmo em momentos de crise, “as **empresas necessitam** constantemente **de participar em reuniões** e fechar negócios” e os seus **indivíduos procuram** sempre a **formação** contínua, o **intercâmbio de ideias** e a prospeção de **novos negócios**, o que os leva a participarem em feiras, congressos e outros eventos (Wanderley, 2004, p.20, tradução nossa, destaque nosso e Lee, 2008).

Para além disso, o TN é um sector que, pela dimensão dos seus congressos e outros eventos, atrai um grande número de **viajantes**, estimulando a economia local, e consequentemente, a **criação de emprego**, uma vez que os mesmos **tendem a prolongar a sua estadia** no destino (Park & Boo, 2009). Este prolongamento da estadia permite ao viajante de negócios usufruir de algumas atividades de lazer que constam no programa de conferências, para o mesmo possa descontraír entre as sessões. Em adição, muitos deles optam por viajar acompanhados pelos(as) parceiros(as) e filhos, que por sua vez viajam com o objetivo de lazer. As viagens de incentivo implicam, igualmente, toda uma componente de lazer adjacente (Ferreira (2010).

Relativamente aos gastos efetuados pelos participantes e geração de emprego, podemos exemplificar com o caso de Hong Kong que, no ano de 2010, cerca de 4.6 biliões de dólares, provenientes do setor do TN, contribuíram para a economia local, criando ainda um total de 69.150 empregos (Huo, 2013).

Também Las Vegas e Orlando conheceram grandes impactos nas suas economias. No ano de 2009, Las Vegas foi anfitriã de 3847 convenções, tendo arrecadado cerca de 4.1 biliões de dólares para o proveito da sua economia. Já em Orlando, no ano de 1991, cerca de

80,7% dos gastos totais efetuados, contribuiu para os setores do alojamento e restauração, 9,1% para o comércio local, 5,5% para entretenimento e 4,7% para o setor dos transportes (Baloglu & Love, 2004 e Kim, Chon & Chung, 2003).

Um outro exemplo reside num relatório realizado, no ano 2001, pela *Successful Meetings*, no qual está mencionado que, o total de gastos efetuados por viajantes de negócios, em convenções realizadas nos EUA, atingiu os 122.1 biliões de dólares (Kim, Chon & Chung, 2003).

No que concerne ao setor do alojamento, este de facto aposta em grandes esforços na atração de turistas de negócios, já que muitos **hotéis dependem das viagens de negócios** para aumentar a sua taxa de ocupação durante a semana (Wootton & Stevens, 1995).

De acordo com Lee (2008, p.72, tradução nossa), “as convenções e os mega-eventos” proporcionam aos destinos a **oportunidade de construir e de demonstrar** as suas **competências**, assim como, de **criar** um espírito de **orgulho para a comunidade**.

Finalmente para Corigliano (2013, p.25, tradução nossa, destaque nosso), o TN “**aumenta o comércio**, através da promoção de colaborações internacionais e o apoio de redes de empresas e profissionais”, **promove a imagem dos destinos**, **atrai** potenciais **investidores**, concede oportunidades para reabilitar e expandir os destinos, e **aperfeiçoa a criatividade e a inovação**.

#### **b) IMPACTOS NEGATIVOS**

Em contraposição aos impactos positivos, o setor do TN também apresenta impactos negativos. Estas desvantagens prendem-se principalmente com questões ambientais. Por se tratar de um setor que realiza várias viagens ao longo do ano, este contribui com a **emissão de gases nocivos para o meio ambiente**, em resultado da utilização frequente dos meios de transportes aéreos.

Em 2004, a *Travel Industry Association of America*, afirmou que 32% das viagens aéreas realizadas são com o propósito primordial de participar em alguma “convenção, conferência ou seminário” (Park & Boo, 2009, p.97, tradução nossa).

De acordo com os indicadores ambientais fornecidos pelo *US Environmental Protection Agency* (EPA), no ano 2000, “as viagens de negócios foram responsáveis pela emissão mais elevada de gases nocivos por viagem em comparação com qualquer outro setor turístico” (Park & Boo, 2009, p.97, tradução nossa).

Para além disso, a EPA afirma que as **convenções apresentam** também os **níveis mais altos de consumo de energia** e de **geração de resíduos de consumo**, e representam “a **segunda atividade que consome mais água** por viagem, devido à sua grande dependência de estadias em hotéis” (Park & Boo, 2009, pp.97, tradução nossa, destaque nosso).

Segundo a EPA, ‘durante uma típica conferência de cinco dias, cerca de 2.500 participantes usam 62.500 pratos, 87.500 guardanapos, 75.000 copos de plástico ou vidro e 90.000 bebidas em latas ou garrafas.’ Além disso, há ainda um grande desperdício de papel e de plástico resultante dos folhetos informativos da conferência cedidos aos participantes (Park & Boo, 2009, p.98, tradução nossa).

Face a este cenário, alguns hotéis já têm o cuidado de implementar estratégias de gestão do ambiente, atuando principalmente em torno de aspetos como: “energia, água e gestão de resíduos de consumo” (Park & Boo, 2009, p.98, tradução nossa).

Os centros de convenções também estão cada vez mais conscientes das boas práticas ambientais, estabelecendo um “sistema de auto-regulamentação, envolvendo: rótulos ecológicos e códigos de conduta” (Park & Boo, 2009, pp.98, tradução nossa).

### c) TENDÊNCIAS FUTURAS

No que respeita ao futuro, Jago e Deery (2005) indicaram as seguintes tendências futuras para o TN: o **aumento** do número de **participantes femininas** em conferências e o **aumento da necessidade de utilização da internet**. Esta última confirmou-se mais tarde, pela *American Express Meeting and Events* (AEME), num documento publicado em 2015, intitulado *2016 Global Meeting and Events Forecast*, estipulando que por vivermos na era das tecnologias, os **PCOs** estão e vão continuar a estar **cada vez mais atentos às redes sociais** e à sua utilidade enquanto ferramenta de comunicação (AEME, 2015).

De acordo com a AEME (2013), as tendências futuras no TN passam ainda por uma maior **valorização da tecnologia e de aplicações para telemóveis**, enquanto métodos para melhorar a interação entre participantes durante as conferências. Esta tendência ainda que se tenha afirmado de forma positiva, nas previsões recentes, os especialistas procuram **garantir que as aplicações não distraiam os participantes** durante as conferências (AEME, 2015).

Segundo o *Indian Institute of Management Bangalore* (IIMB), num estudo realizado para o Governo da Índia em 2006, e Rosmaninho (2005, p.58), apesar de ter existido a conceção de que as tecnologias poderiam vir a substituir as viagens de negócios (ex: videoconferência) e constituir um entrave para o crescimento do setor, não parecia haver, de facto, evidências que provassem que, no futuro, as novas tecnologias de informação e comunicação reduzissem o número de reuniões e conferências. Aliás, é característico do Homem a necessidade de dialogar cara-a-cara, assim como, “de relaxar e negociar em conjunto” com outros indivíduos. Esta afirmação é apoiada pelo AEME (2015) que afirma que as **reuniões “face-to-face” continuarão a ser o método preferido dos especialistas**.

O IIMB num estudo realizado para o Governo da Índia em 2006, determinou que no futuro, o setor iria deparar-se com algumas mudanças no âmbito da dimensão e duração das conferências. As **conferências tenderão a diminuir**, na sua duração e dimensão, em consequência do controle de gastos efetuados pelas organizações. Em contrapartida, previa-se uma **frequência** cada vez **maior** na realização de viagens de negócios, para que os membros das organizações pudessem acompanhar a evolução e “o ritmo acelerado das mudanças nos negócios e na sociedade” (IIMB, 2006, p.21, tradução nossa).

Esta última tendência mencionada no parágrafo anterior confirmou-se anos mais tarde, na medida em que a *American Express Meeting and Events* (AEME), num documento publicado em 2013, intitulado *2014 Global Meeting and Events Forecast*, previu um crescimento das viagens, no entanto, as organizações optarão por viajar para **locais mais próximos das suas sedes**, de forma a ser mais confortável e a reduzir o custo e o tempo de viagem.

Para além disso, aumentarão também as **preocupações** para **com ameaças e ataques terroristas**, pelo que será importante, os destinos transmitirem uma imagem de segurança e que seja disponibilizado novas formas de transporte aéreo para os viajantes em negócios, como por exemplo, os **voos charter** (IIMB, 2006).

Smith & Kline (2010) destacam tendências relacionadas com o crescimento da competição **entre centros de convenções**, a **globalização da indústria**, um maior **cuidado com a gestão de receitas** e o **reforço do marketing** nas cidades anfitriãs de congressos.

Corigliano (2013, p.23, tradução nossa, destaque nosso) ressalta a tendência para a **“utilização de redes sociais** para incrementar o valor dos eventos.” Destaque também para a preferência de **investir na renovação** em vez de expandir atividades, e para a **procura de novos fluxos de receitas**, como por exemplo: “serviços de tecnológica de informação (aluguer de equipamentos audiovisuais [...], publicidade, [...] estacionamento, segurança, serviços de limpeza”, entre outros.

Também as questões associadas ao ambiente e à **responsabilidade social das organizações** terão uma maior notoriedade no futuro, assim como, a **segurança** e a **estabilidade dos destinos**.

Considerando todos os aspetos mencionados anteriormente, é importante que um destino estude a sua imagem para gerar efeitos positivos no seu desenvolvimento turístico. No ponto seguinte será abordada a imagem do destino e as particularidades a ela associada.

Em apêndice (conforme Apêndice IV), está disponível um quadro que sintetiza todos os impactos negativos e positivos, assim como as tendências futuras do TN, anteriormente mencionados, para uma melhor leitura dos mesmos.

## **2.2. A IMAGEM DO DESTINO E AS SUAS PARTICULARIDADES**

### **2.2.1. CONCEITO**

Antes de passarmos ao processo de formação da imagem de um destino é necessário, numa primeira fase, definir o conceito de imagem do destino. O Quadro 2.5 ilustra uma seleção de definições do conceito em análise, de forma a percebermos as suas diversas dimensões.



Quadro 2.5 – Definição de “imagem do destino” segundo diversos autores

AUTOR(ES)	ARTIGO(S)	DEFINIÇÃO
<b>Crompton (1979)</b>	<i>An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image</i>	Ideias, crenças e impressões que um indivíduo possui acerca de um destino.
<b>Phelps (1986)</b>	<i>Holiday destination image - The problem of assessment: an example developed in Menorca</i>	
<b>Embacher &amp; Buttle (1989)</b>	<i>A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination</i>	
<b>Fakeye &amp; Crompton (1991)</b>	<i>Image differences between prospective, first-time, and repeat visitor to the Lower Rio Grande Valley</i>	Perceção ou construção mental desenvolvida por um potencial turista.
<b>Hunt (1975)</b>	<i>Image as a factor in tourism development</i>	
<b>Pearce (1988)</b>	<i>The Ulysses factor: evaluating visitors in tourist settings</i>	Estereótipo de um destino.
<b>Russel &amp; Lanius (1984)</b>	<i>Adaptation Level and the Affective Appraisal of Environments</i>	Capacidade de um lugar em gerar emoções.
<b>Scott, Schewe &amp; Frederick (1978)</b>	<i>A Multi-Brand/ Multi-Attribute Model of Tourist State Choice</i>	Capacidade atrativa de um destino.
<b>Jenkins (1999)</b>	<i>Understanding and Measuring Tourist Destination Images</i>	Elemento promocional importante capaz de combinar os seus atributos com as necessidades do mercado-alvo.
<b>Fesenmaier &amp; McKay (1996)</b>	<i>Deconstructing destination image construction</i>	Crenças desenvolvidas acerca de um produto, influenciadas por fotografias e experiências.

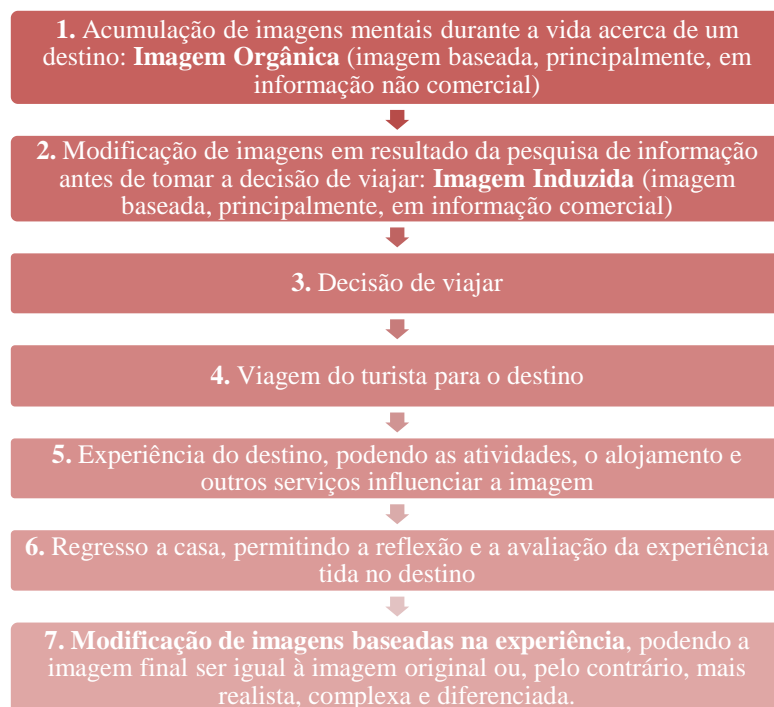
(adaptado de Gallarza, Saura &amp; García, 2002; Kastenholtz, 2002); e Echtner &amp; Ritchie, 1991)

### 2.2.2. MODELOS CONCEITUAIS DE FORMAÇÃO DA IMAGEM

Como pudemos constatar, no ponto 2.1.3., a imagem do destino é um dos elementos mais valorizados pelos turistas aquando da tomada de decisão e, por isso, merece ser estudado para percebermos o peso que uma imagem pode ter no processo de seleção de um destino.

O estudo em torno deste tema teve o seu início na década de 70, quando Gunn criou o seu modelo de formação da imagem (conforme Figura 2.7), que ao longo de 7 passos, introduz 3 conceitos: **imagem orgânica**, **imagem induzida** e **imagem modificada** (Kastenholtz, 2002).

A imagem orgânica corresponde a uma imagem mental, acerca de um determinado destino, que um turista adquire com base em informação não comercial e, portanto, não manipulada. Na imagem induzida, o turista já apresenta uma construção mental da imagem do destino influenciada por informação comercial, isto é, informação gerada pelo destino com o intuito de atrair o seu mercado-alvo. Por fim, a imagem modificada surge após a viagem e de toda a experiência efetiva do turista no destino (Kastenholz, 2002).



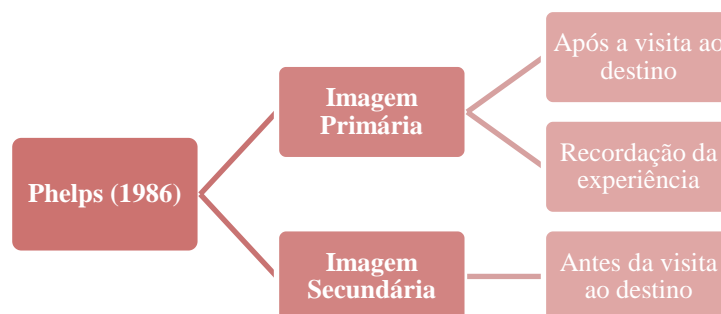
**Figura 2.7** – Gunn, *Modelo de formação da imagem de Gunn*, 1972  
(adaptado de Kastenholz, 2002 e Jenkins, 1999)

É importante referir que o modelo de Gunn trouxe grandes contributos para o estudo da imagem dos destinos, pois permite ao turista “a reformulação e o enriquecimento da imagem, de forma continuada, baseada na acumulação de informação [...] de diversas fontes.” Para além disso, possui, ainda, a vantagem de “combinar a imagem com a experiência da viagem e modelos de tomada de decisão, considerando, simultaneamente, regras de psicologia cognitiva e paradigmas do marketing” (Kastenholz, 2002, p.135, tradução nossa).

Interessa mencionar, ainda, que Fakeye e Crompton (1991) compararam a relação existente entre o tipo de imagem com o tipo de promoção e o tipo de visitantes.

Segundo os autores, a imagem orgânica destina-se aos potenciais turistas e baseia-se na informação promocional, acerca de um determinado destino, para que os turistas possam escolher o destino para o qual pretendem viajar. Já a imagem induzida, destina-se aos turistas estreantes, os quais são influenciados por informação promocional persuasiva e cujo principal objetivo é o de os incentivar a comprar. Por fim, a imagem modificada baseia-se na informação promocional de recordação e destina-se aos turistas repetentes que já experienciaram o destino. O seu principal propósito é manter o destino na mente do turista, garantir a sua fidelização e espalhar um passa-palavra positivo (Fakeye & Crompton, 1991).

Um outro modelo neste âmbito é o de Phelps (conforme Figura 2.8) (citado por Lopes, 2011), que na década de 80, nos deu a conhecer 2 conceitos: **imagem primária** e **imagem secundária**.

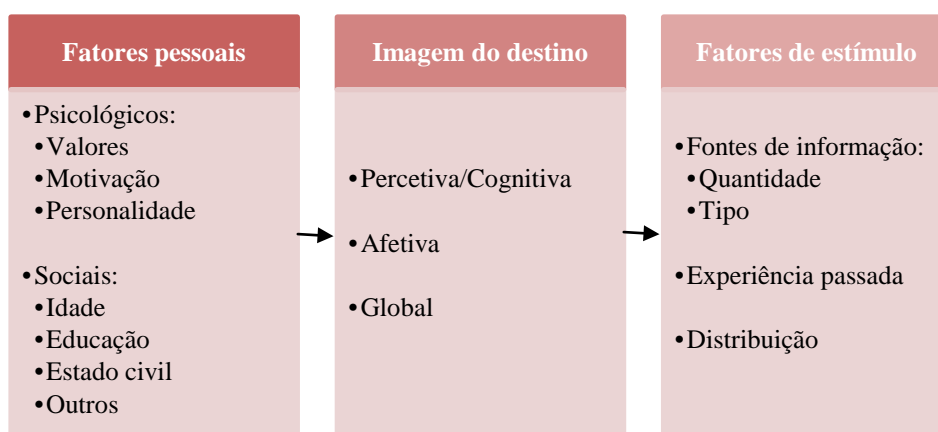


**Figura 2.8** – Phelps, *Modelo de formação da imagem de Phelps, 1986* (adaptado de Lopes, 2011, p.310)

De uma forma sucinta, o modelo de Phelps sugere-nos que a imagem primária corresponde à imagem modificada do modelo de Gunn, e baseia-se no pós-viagem, isto é, após a experiência efetiva do turista no destino. Pelo contrário, a imagem secundária, corresponde à imagem induzida de Gunn, baseando-se na pré-viagem, ou seja, em toda a informação adquirida, previamente, acerca do destino (Lopes, 2011).

Ainda relativamente a estes 2 autores, importa realçar também que, apesar de Gunn e Phelps apresentarem visões semelhantes quanto ao processo de formação da imagem, as suas opiniões divergem quando se trata das imagens concebidas pelos turistas repetentes no destino. Enquanto, Gunn defende que a imagem concebida por um turista repetente “tende a ser mais realista, complexa e diferenciada”, Phelps afirma que essa imagem pode extinguir-se com o tempo, uma vez que, eventualmente, o turista visitar destinos semelhantes, pode confundir a sua memória (Kastenholz, 2002, pp.135, tradução nossa).

Baloglu e McCleary (1999) propõem um modelo de formação da imagem (conforme Figura 2.9) cujas forças influenciadoras são: os **fatores de estímulo** e **fatores pessoais**.



**Figura 2.9** – Baloglu e McCleary, *Modelo de formação da imagem de Baloglu e McCleary, 1999* (adaptado de Baloglu & McCleary, 1999)

Os fatores de estímulo equivalem às fontes de informação, à experiência anterior e à distribuição. As fontes de informação constituem o fator principal neste âmbito, pois “o processo de formação da imagem pode ser considerada como uma série contínua de diferentes agentes ou fontes de informação, que atuam de forma independente de modo a formar uma única imagem na mente do indivíduo” (Beerli & Martín, 2004, p.661, tradução nossa).

Os autores classificam esses agentes ou fontes de informação segundo as seguintes tipologias:

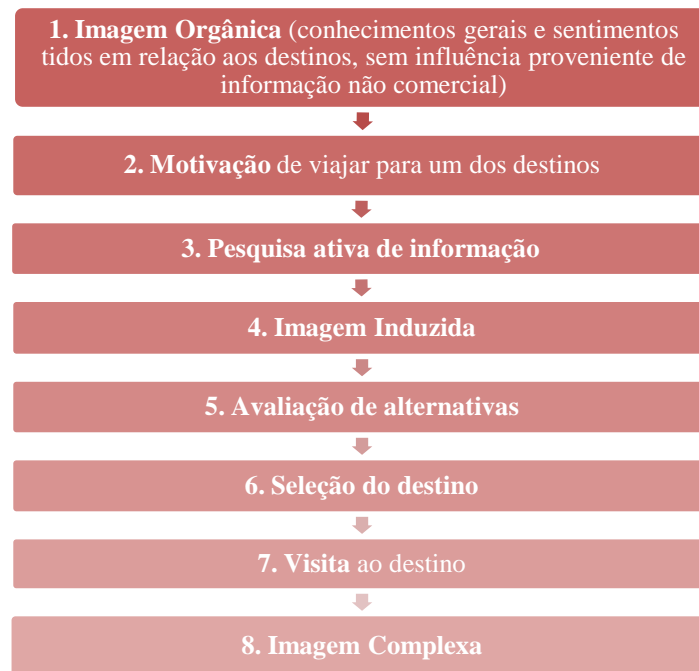
- **Induzida propositada:** “presente em publicidade convencional nos meios de comunicação de massa, a partir de informações fornecidas por instituições do destino ou por operadores turísticos” (Beerli & Martín, 2004, p.661, tradução nossa);

- **Induzida discreta:** “utilizando celebridades em atividades de promoção do destino” ou em prestar o seu testemunho em “relatórios de destino ou artigos” (Beerli & Martín, 2004, p.661, tradução nossa);
- **Autónoma:** presente em “notícias, documentários, filmes, programas de televisão, etc., acerca do destino” (Beerli & Martín, 2004, p.661, tradução nossa);
- **Orgânica:** inclui informação cedida por amigos e familiares, baseada nas suas próprias experiências no destino (Beerli & Martín, 2004, p.661, tradução nossa).

No que respeita às experiências anteriores e à influência que estas exercem na componente afetiva, MacKay e Fesenmaier (1997) afirmam que experiências prévias levam a que o turista estabeleça vínculos emocionais com o lugar, construindo uma imagem global do destino positiva.

Nos fatores pessoais destacam-se as variáveis psicológicas e sociais, ou seja, a capacidade cognitiva do turista em organizar as suas perceções, sendo estas influenciadas por aspetos como: “género, idade, habilitações literárias, ciclo de vida, classe social, local de residência, etc.”, assim como, “motivações, valores, personalidade, estilo de vida, etc” (Beerli & Martín, 2004, p.664, tradução nossa).

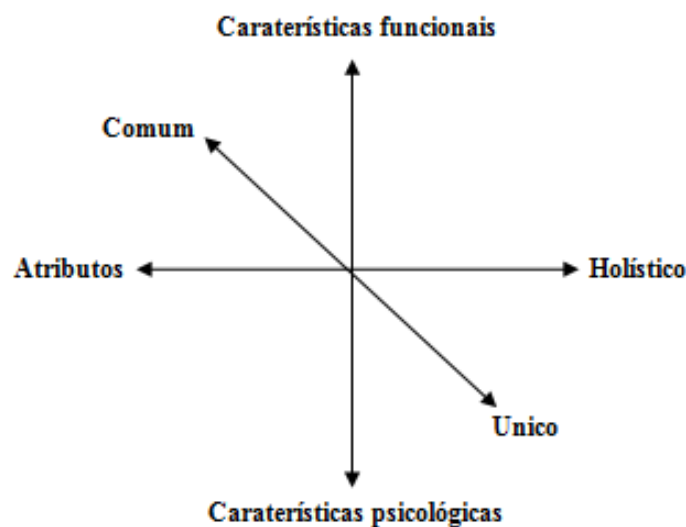
Finalmente, uma outra abordagem interessante é a de Fakeye e Crompton (1991, pp.10, tradução nossa) (conforme Figura 2.10), que ilustra a “relação entre imagens orgânicas, induzidas e complexas e o seu papel na seleção do destino.”



**Figura 2.10** – Fakeye e Crompton, *Modelo de formação de imagem de Fakeye e Crompton, 1991* (Kastenholz, 2002)

### 2.2.3. COMPONENTES DA IMAGEM DO DESTINO

De acordo com Jenkins (1999, p.5, tradução nossa) a imagem de um destino pode ser dividida em 3 componentes (conforme Figura 2.11): características funcionais/caraterísticas psicológicas, atributos/holístico e comum/único. Das 3 componentes resultam 4 dimensões, que são:



**Figura 2.11** – Echtner e Ritchie, *Componentes da imagem do destino, 1991* (adaptado de Echtner & Ritchie, 1991)

- **Funcional comum:** inclui aspetos com os quais é possível comparar vários destinos, como por exemplo, “o preço, o clima ou os tipos de alojamento”;
- **Funcional único:** “consiste nos ícones e eventos especiais que constituem a imagem do destino, tais como, o Festival de Música de Glastonbury ou a Harbour Bridge de Sydney”;
- **Psicológico comum:** abrange a “hospitalidade da população local, a notoriedade ou beleza das paisagens”;
- **Psicológico único:** inclui sentimentos relacionados com determinados lugares religiosos ou associados a algum evento histórico.

A maioria dos autores da área do turismo opta por focar as suas investigações nas características funcionais, uma vez que são mais fáceis de medir e de observar, negligenciando as características psicológicas.

Um dos problemas recorrentes na investigação neste âmbito reside no facto da “imagem dos destinos ser uma representação holística dos lugares”, isto é, idealizada como um todo, descartando a análise das suas partes separadamente. Para que os pesquisadores as possam medir e analisar, “são forçados a olhar para as partes ou atributos singularmente” (Jenkins, 1999, p.5, tradução nossa).

No entanto, alguns aspetos inerentes à imagem de um destino, tais como, a aura e o ambiente, não podem ser alvo de segmentação, uma vez que se trata de elementos intangíveis. Echtner e Ritchie (1991), numa tentativa de solucionar esta questão, incluem no modelo a componente atributos/holístico, originando as dimensões: **atributos funcionais/atributos psicológicos** e **imagem holística funcional/imagem holística psicológica**. Deste modo, as partes da imagem do destino que podem ser decompostas são divididas em atributos que, por sua vez, são apreendidos como impressões holísticas.

#### 2.2.4. A IMAGEM DO DESTINO ENQUANTO INSTRUMENTO DE MARKETING

Para Richardson e Crompton (1988, citado por Kastenholtz, 2002, p.153, tradução nossa), ‘compreender as percepções [...] concebidas pelos turistas atuais e potenciais, é fundamental para o desenvolvimento eficaz do marketing turístico [...] uma vez que as percepções influenciam a tomada de decisão e o comportamento.’ Por outras palavras, é necessário conhecer as componentes cognitiva e afetiva da imagem do destino para, assim, implementar as estratégias de marketing mais apropriadas e seguras.

De acordo com Gartner (1993, p.193, tradução nossa, destaque nosso) a ‘imagem dos destinos podem ser encaradas como **fatores pull**.<sup>1</sup> Desse modo, perceber como as imagens são formadas, é crucial para o desenvolvimento do potencial dos fatores *pull* do destino.’

Sendo os fatores *pull* os atributos atrativos de um destino, Gartner e Hunt (1987, citado por Kastenholtz, 2002) salientam a importância de uma identidade única que as atrações conferem aos destinos e que, por isso, devem ser tidas em conta no processo de desenvolvimento da imagem.

Um outro aspeto relevante para este ponto é os **Blogs de Viagens**, pois é certo que, através da Internet, é possível um turista dar a conhecer as suas experiências de viagens, podendo preservar as memórias com a partilha de fotografias, vídeos, opiniões ou comentários com outros turistas. Estes *blogs*, pela sua autenticidade e alta credibilidade, são, sem dúvida, “uma maneira útil de avaliar a imagem de um destino e identificar as percepções positivas e negativas que os visitantes têm acerca de um lugar” (Pan, Ting & Bau, 2013, p.702, tradução nossa).

Para além dos *blogs*, as **comunidades locais** também apresentam fortes potencialidades para a formação da imagem de um destino, já que estas podem “reduzir as lacunas entre as expectativas e as percepções dos visitantes”, atuando como representantes da imagem

---

<sup>1</sup>**Modelo dos fatores *push* e *pull***

**Fatores *push*** – razões que levam o indivíduo a querer viajar para um determinado lugar fora da sua residência habitual. Exemplos: razões emocionais, “desejo de descansar, relaxar, encontrar experiências autênticas, fugir da rotina, obter prestígio, auto-realização, socializar”, entre outros (Miranda, 2012, p.57).

**Fatores *pull*** – “são todos os atributos de um destino que, por serem atractivos, influenciam o turista a escolhê-lo.” Exemplos: “atributos do destino, [...] atrações naturais (praias, clima), cultura, entretenimento, infraestruturas, acessibilidades, qualidade” (Miranda, 2012, p.57).



projetada pela organização de marketing do destino, ou *Destination Marketing Organization* (DMO) (Pan *et al.*, 2013, p.701, tradução nossa).

### 2.2.5. MÉTODOS DE MEDIÇÃO DA IMAGEM DO DESTINO

Echtner e Ritchie (1991, p.8, tradução nossa) defendem que, para que a imagem de um destino seja estudada de forma completa, é necessário considerar, na sua análise, os “atributos e as impressões holísticas” em termos funcionais e em termos de características psicológicas. Para além disso, o processo de análise da imagem do destino, exige ainda a procura, não só, por “informação acerca de traços comuns em todos os destinos, mas também a captação de características únicas [...] que diferenciem um determinado destino” dos restantes.

No que respeita aos métodos de medição da imagem, propriamente ditos, a literatura aponta que estes podem ser realizados através de 2 formas: **estruturada** e **não estruturada**.

Na metodologia estruturada, são utilizadas abordagens quantitativas, através de um Diferencial Semântico ou de uma Escala de Likert, nos quais estão especificados vários atributos referentes à imagem. A imagem do destino é, portanto, avaliada, pelo inquirido, tendo em conta esses atributos originando, no final, um ‘perfil da imagem’ (Echtner & Ritchie, 1991).

A metodologia não estruturada utiliza uma abordagem mais aberta e qualitativa, dando ao inquirido a oportunidade de descrever as suas impressões de forma mais fluída e livre. De alguns métodos empregados neste âmbito destacam-se os seguintes: “*focus groups* [...] perguntas de pesquisa, análise de conteúdo, rede de reportório” (Echtner & Ritchie, 1991, p.9, tradução nossa).

Apesar destas 2 metodologias de análise da imagem se apresentarem diferentes, com vantagens e desvantagens distintas (conforme Quadro 2.6), a revisão da literatura aconselha a utilização de ambas as abordagens para uma análise da imagem mais eficaz, uma vez que a metodologia estruturada corresponde à análise dos atributos, e a metodologia não estruturada corresponde à análise das impressões holísticas.

Quadro 2.6 – Metodologia estruturada e metodologia não estruturada – vantagens e desvantagens

METODOLOGIA ESTRUTURADA	METODOLOGIA NÃO ESTRUTURADA
<p><u>Vantagens</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fácil de administrar e de analisar</li> <li>- Simples de codificar</li> <li>- Facilidade em fazer comparações entre destinos</li> <li>- Focada nos atributos, isto é, “força o inquirido a refletir sobre a imagem do produto” considerando os atributos especificados na escala de medição</li> </ul>	<p><u>Vantagens</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Facilidade em medir a componente holística da imagem do destino</li> <li>- Maior propensão em deter características únicas do destino</li> </ul>
<p><u>Desvantagens</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dificuldade em descrever impressões holísticas</li> <li>- Escala de medição desenhada apenas para avaliar as características gerais do produto/serviço</li> <li>- Diversidade de atributos presentes na escala de medição pode exigir uma pesquisa posterior para garantir uma investigação completa</li> </ul>	<p><u>Desvantagens</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Depende do conhecimento e da capacidade de escrita dos inquiridos, assim como, da boa vontade dos mesmos em fornecer várias respostas</li> <li>- Dificuldade em analisar informação estatística, uma vez que se trata de uma metodologia qualitativa</li> <li>- Maior dificuldade em fazer comparações entre destinos</li> </ul>

(adaptado em Echtner &amp; Ritchie, 1991 e Jenkins, 1999)

É importante mencionar que, a grande maioria dos investigadores prefere utilizar a metodologia estruturada nas suas pesquisas. No entanto, existe uma grande discrepância no que respeita ao estudo dos atributos. Como se pode verificar no Quadro 2.7, os atributos da imagem mais estudados no âmbito da metodologia estruturada são: o cenário/atrações naturais e a hospitalidade/afabilidade/recetividade. Em contraste, atributos relacionados com a estabilidade política, a fama/reputação, a qualidade do serviço, a orientação para a família e adulto, o grau de urbanização, e a dimensão da comercialização, parecem ser desvalorizados pelos autores.

Quadro 2.7 – Atributos utilizados pelos investigadores para medir a imagem do destino

ATRIBUTOS	TOTAL	ATRIBUTOS	TOTAL
Cenário/Atrações turísticas	25	Atmosfera (familiar vs. exótica)	6
Hospitalidade/Afabilidade/Recetividade	21	Desenvolvimento/Afluência económica	5
Clima	18	Orientado para famílias ou adultos	5
Níveis de custos/preços	17	Oportunidades para aumentar o conhecimento	4
Vida noturna/entretenimento	16	Qualidade do service	4
Instalações desportivas/Atividades	15	Feiras/Exibições/Festivais	3
Estabelecimentos comerciais	15	Dimensão da comercialização	3
Segurança pessoal	14	Estabilidade política	3
Bebidas/Gastronomia diferente	14	Fama/Reputação	3
Repousante/Relaxante	14	Amigos e familiares	3
Locais históricos/Museus	13	Vida selvagem	3
Facilidades de alojamento	13	Grau de urbanização	2
Costumes/Cultura diferente	13	Sofisticação	2
Locais turísticos/Atividades	12	Interessante	2
Infraestruturas locais/Transportes	11	Ativo/Emocionante	2
Parques nacionais/Áreas selvagens	10	População local	2
Arquitetura/Edifícios	10	Cidades pequenas	2
Praias	9	Autenticidade	2
Congestionamento	8	Língua	2
Limpeza	8	Qualidade do merchandising	2
Cidades	7	Preconceito racial	1
Acessibilidades	7	Atividades aquáticas	1
Oportunidades de aventura	7	Espaços abertos	1
Instalações para informação/visitas	6	Parques temáticos	1

(adaptado de Echtner &amp; Ritchie, 1991 e Jenkins, 1999)

## 2.2.6. IMPORTÂNCIA DE UM *CONVENTION & VISITORS BUREAU*

### a) CONCEITO

Foi com a necessidade de implementar estratégias de marketing turístico a nível macro, que “levou à criação de vários tipos de” DMOs, sendo os CVBs a forma mais predominante neste tipo de organizações (Koutoulas, 2008, p.140, tradução nossa).

Este tipo de organização trabalha com o intuito de atrair, para o destino, o mercado de viagens de lazer e o mercado das reuniões, sendo este último o que maior relevância apresenta para um CVB (Koutoulas, 2008, tradução nossa).

Gretzel, Yuan e Fesenmaier (2000, p.151, tradução nossa) afirmam que os ‘CVBs atuam como elo de ligação entre os potenciais visitantes para a área e as empresas que irão interagir com os visitantes quando eles chegam. Eles recolhem e fornecem informação de e para ambas as extremidades da cadeia de valor.’

Em suma, o conceito de um CVB é o de aglomerar todas as organizações (ou *stakeholders*) – do setor público e do setor privado – que se interessam pelo desenvolvimento turístico

num determinado destino, para juntos reunirem esforços de marketing para atrair turistas de lazer e turistas de negócios (Koutoulas, 2008).

#### **b) ESTRUTURA E FINANCIAMENTO**

A estrutura organizacional de um CVB pode variar de acordo com “o carácter do destino, a qualidade dos seus produtos e níveis de financiamento”, e ainda a dimensão do destino, uma vez que um CVB pode representar áreas geográficas distintas, como por exemplo: uma cidade, uma área metropolitana, um município, uma região ou um país (Morrison *et al.*, 2008, p.3, tradução nossa).

De acordo com Wang (2007, p.193, tradução nossa) a natureza jurídica de um CVB pode assumir uma das seguintes formas:

- “associação independente sem fins lucrativos”;
- “câmara de comércio, enquanto associação sem fins lucrativos ou filial não independente”;
- “órgão do governo local, departamento ou autoridade pública”;
- “entidade/autoridade jurídica especial.”

De acordo com Marques e Santos (2011, p.240), em termos de financiamento, a ajuda maioritária de um CVB, para a realização das suas atividades promocionais, provém do setor público e do setor privado, sendo este último constituído por membros correspondentes a “espaços para a realização de eventos, estabelecimentos hoteleiros, operadores de transportes, organizações especialistas na organização de eventos, entre outras”.

No entanto, um CVB pode também usufruir de patrocínios e de atividades comerciais realizadas em conjunto com os membros associados da organização “e, em alguns casos, através de comissões cobradas aos espaços que acolhem os variados eventos promovidos pelos CVBs” (Marques & Santos, 2011, p.240).

Apesar de existirem diversas formas de financiamento para o turismo, é necessário mencionar que a competição pelas mesmas se tem intensificado muito nos últimos anos. As razões que explicam esse acontecimento residem, por um lado, no facto de surgirem

cada vez mais “exigências da parte dos membros associados dos CVBs e da comunidade local no que respeita à promoção eficaz do destino, ao desenvolvimento de novos mercados e, conseqüentemente, ao aumento do número de turistas” (Weber, 2001, p.600, tradução nossa).

Por outro lado, tem aumentado “a concorrência por uma quota de mercado tanto no âmbito dos negócios como do lazer, com um conseqüente aumento dos custos de marketing” (Weber, 2001, p.600, tradução nossa).

Os CVBs devem, portanto, competir por novas formas de financiamento, “a fim de atender as crescentes exigências do mercado” (Weber, 2001, p.600, tradução nossa).

### c) FUNÇÕES

De acordo com Morrison *et al.* (2008, p.4, tradução nossa, destaque nosso), os CVBs desempenham inúmeras funções, no entanto, pode-se afirmar que as suas principais tarefas prendem-se com a comunidade local, pois servem como “**veículo de marketing coletivo**, [...] **defensor da indústria do turismo local**” – uma vez que um CVB promove a sensibilização no que respeita aos impactos económicos gerados por este setor, e apoia a formação e a educação em turismo –, assim como um ‘**one-stop shopping center**’ para os visitantes”, isto é, disponibiliza todo o tipo de informações ao visitante (verifica a disponibilidade do alojamento, indica programas especiais para casais e outras atividades, disponibiliza transporte e apoio logístico, entre outros) sem este necessitar de recorrer a outros meios.

Crotts (2008, p.219, tradução nossa, destaque nosso) afirma que a função principal de um CVB, para além de promover o destino para o segmento das viagens de lazer, é a de atrair o segmento das reuniões com vista a causar “**impacto na procura de alojamento** no destino – especialmente durante época baixa.”

Para Wang (2007, p.193, tradução nossa, destaque nosso) as funções principais de uma DMO passam por assumir-se como: “**motor económico**”, **responsável pelo desenvolvimento de** uma “**imagem** para posicionar a cidade no mercado”, “**coordenador**” dos elementos constitutivos “**da indústria** e do setor público”, e “**construtor de orgulho** da comunidade.”

Já Ha e Love (2008, p.45, tradução nossa, destaque nosso) salientam os seguintes serviços providos pelos CVBs: “**recolha de informações** a partir de instalações de acolhimento, tais como hotéis, atrações, restaurantes e lojas, a fim de fornecer informações aos potenciais visitantes” e ainda, o “**apoio no planeamento** de reuniões, convenções ou feiras, para que os organizadores de reuniões possam fazer o melhor uso possível de todos os serviços, instalações e atrações que um destino pode oferecer”.

Para finalizar, Weber (2001, p.600, tradução nossa) destaca a função de **organizar viagens de familiarização**, cujo “conhecimento íntimo de um CVB acerca do seu destino”, permite que este aconselhe e forneça serviços de referência aos “planeadores na escolha do local, transporte e serviços” mais adequados.

#### d) COMUNICAÇÃO

De acordo com Kim e Bang (2008, p.125, tradução nossa) o *website* de um CVB é “um portal de serviços que fornece informações on-line acerca de um destino, para que os usuários possam desenvolver uma imagem global do local.”

Já é sabido que o desenvolvimento dos serviços e da oferta em turismo tem originado uma grande concorrência entre destinos, pelo que é importante que os mesmos sejam apresentados de forma atraente junto dos potenciais mercados (Stepchenkova, Tang, Jang, Kirilenko & Morrison, 2009).

Como parte dos seus esforços de marketing, os CVBs recorrem, maioritariamente, aos *websites* para desenvolverem a sua estratégia de promoção, uma vez que “esta abordagem oferece **novos canais de distribuição para o produto do destino, alcança os indivíduos em locais distantes, [...] fornece informações mais ricas, [...] meios de comunicação menos dispendiosos**” e “**permite estabelecer e desenvolver novas relações** com membros e parceiros” (Stepchenkova *et al.*, 2009, p.611, tradução nossa, destaque nosso).

No entanto, e apesar de as tecnologias terem originado grandes transformações nas últimas décadas, estudos realizados neste âmbito revelam que as DMOs apresentam, ainda, algumas lacunas no que respeita à capacidade de se reinventarem, “perante as mudanças radicais que ocorrem no seu ambiente externo” (Gretzel, Fesenmaier, Formica & O’Leary, 2006, p.117, tradução nossa).

Wang (2008) denota de facto que, ao contrário do setor comercial, as DMOs manifestam uma certa lentidão no que toca à adoção das tecnologias nas suas atividades de marketing e promoção.

A propagação da Internet pelo mundo, e consequente acessibilidade massificada, torna, hoje em dia, os usuários mais maduros e, portanto, é necessário que as DMOs percebam que é importante, através dos seus *websites*, “envolverem os clientes na comunicação, responder aos seus pedidos rapidamente, e construir relacionamentos de longo prazo com eles, compreendendo as suas necessidades e preferências” (Wang, 2008, p.82, tradução nossa).

Palmer (2002, citado por Ha & Love, 2008, p.47, tradução nossa, destaque nosso) considera a “**frequência de uso, a satisfação do usuário e intenção de retorno**” como os **3 elementos de sucesso de um website**. Já Mill e Morrison (2000, citado por Qi, Law & Buhalis, 2008) defendem que os **fatores críticos de sucesso do website de um destino** podem ser reunidos em 4 grupos: **qualificação técnica**, como o tempo de carregamento, a acessibilidade e a popularidade do *link*; **perspetiva do consumidor**, como a facilidade de utilização, navegação e de obter informação; **atratividade do website**, como a estrutura e o visual do *website*; e **eficacidade do marketing**, como a segmentação do mercado e as estratégias de marketing.

Por fim, no que respeita às feiras, estas caracterizam-se como sendo eventos de grande dimensão, que se realizam periodicamente, com o objetivo de difundir informação, apresentar produtos e serviços, e cujo público é composto por uma “concentração de consumidores, potenciais compradores, influenciadores de decisão e intermediários” (Banting & Blenkhorn, 1974, citado por Sarmento, Simões & Farhangmehr, 2014, p.132, tradução nossa).

Os CVBs recorrem às feiras internacionais de turismo, uma vez que estas servem como plataforma de comunicação, permitindo a transmissão de uma mensagem promocional a um vasto leque de pessoas, a um preço acessível, assim como, a apresentação de novos destinos e a atração de potenciais turistas (Santos & Silva, 2013).

### e) DESAFIOS PARA OS CVBS

De acordo com Gretzel *et al.* (2006, p.117, tradução nossa) a complexidade característica do turismo e dos seus *stakeholders* implica que as organizações responsáveis pelo marketing de destinos enfrentem “vários desafios na formulação e implementação de estratégias de marketing eficazes.”

O **desafio** que podemos considerar como o **mais importante para as organizações** é a **capacidade** das mesmas **em adaptarem-se às mudanças tecnológicas**, uma vez que, a evolução que a Internet tem sofrido ao longo dos anos permite, no presente, recorrer a redes sociais, *blogs* e marketing de conteúdo para comunicar um destino (Hays, Page & Buhalis, 2012).

Stankov, Lazic e Dragicevic (2010, citado por Hays, Page & Buhalis, 2012, p.213, tradução nossa) aliás sustenta a importância das redes sociais e o facto de as organizações começarem a perceber a sua utilidade. No entanto, os números disponibilizados pela *European Travel Commission* mostram que, ainda assim, “menos de metade das 39 organizações nacionais de turismo” estão representadas na rede social *Facebook*, o que denota uma falta de preparação por parte das organizações em aderir a estes meios.

O Quadro 2.8 apresenta de forma sintetizada um conjunto de 6 desafios com os quais as organizações devem ter em conta no futuro.



Quadro 2.8 – Desafios para os CVBs

DESAFIO	FATORES
<b>Adaptação às mudanças tecnológicas</b>	- Falta de recursos humanos e financeiros - A Internet não substitui apenas formas de marketing antigas - <i>Websites</i> não atendem as necessidades exclusivas dos consumidores
<b>Gestão de expectativas</b>	- Função de liderança das DMOs nas comunidades locais - Elevado número de eleitorados - Comunicação mais eficaz através do reconhecimento das mudanças nos comportamentos do consumidor - Necessidade de planos de relações com a comunidade
<b>De marketing de destino a gestão de destino</b>	- Responsabilidades mais complexas para DMOs - Aumento do envolvimento em projetos de desenvolvimento e planeamento - Necessidade de mudança da estrutura dos <i>bureaux</i>
<b>Confrontação de novos níveis de competição</b>	- Luta pela quota de mercado com outros destinos - Emergência de organização de gestão do destino com fins lucrativos - Competição com outros setores para atrair fundos
<b>Reconhecimento de parcerias criativas como uma nova forma de vida</b>	- Parcerias além-fronteiras - Falta de incentivos para parcerias - Necessidade de ideias para parcerias criativas
<b>Encontrar novas medidas de sucesso</b>	- Grande necessidade de demonstrar prestação de contas - Procura de parceiros de <i>benchmarking</i> - Responsabilidades e ferramentas de marketing mudaram, no entanto, as avaliações ainda são feitas com métodos tradicionais

(adaptado de Gretzel *et al.*, 2006)

Em suma, ao longo deste subcapítulo ficámos a conhecer o conceito da imagem do destino, a sua formação, as suas componentes e as diversas formas de medição, assim como a sua importância para os CVBs na definição de uma estratégia de marketing de um destino. Visto que o tema do presente estudo diz respeito à imagem da cidade de Coimbra e às potencialidades da mesma no âmbito do TN, é necessário fazer um enquadramento inicial. Para tal, no ponto seguinte iremos abordar o TN em Portugal enquanto produto estratégico e focar-nos na cidade de Coimbra enquanto oportunidade de produto emergente.

## 2.3. TURISMO DE NEGÓCIOS EM PORTUGAL: UM PRODUTO ESTRATÉGICO

### 2.3.1. O MERCADO DAS REUNIÕES

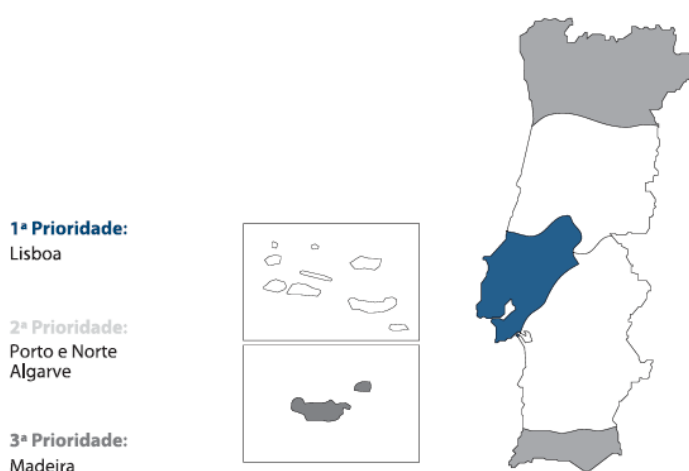
Segundo o TP (2006, p.23), desde a última década que Portugal tem apresentado potencialidades para o desenvolvimento do mercado de reuniões. No âmbito de um estudo realizado, no ano de 2006, por THR (*asesores en Turismo Hotelería y Recreación*, S.A.) para o TP, ficou evidenciado, de facto, essas potencialidades que o país apresenta de forma quantitativa e qualitativa. Nesse documento, definiram as seguintes oportunidades para Portugal no mercado de reuniões:

- **Crescimento da procura:** através da adaptação dos “equipamentos e infraestruturas com capacidade para reuniões de dimensão média” e da incorporação de “valor acrescido com experiências de golfe, wellness e gastronomia.”
- **Necessidades insatisfeitas:** através da criação de “*conference centers* com

alojamento integrado”, da garantia de “disponibilidade de pessoal especializado e com experiência na organização e gestão de reuniões”, da certificação do “uso de tecnologia de vanguarda” e da comercialização de “pacotes integrais de serviços.”

- **Necessidades emergentes:** através da criação/adequação das “instalações para reuniões de dimensão pequena [...] no segmento corporativo”, do aumento da “eficácia comercial dos operadores locais” e do reforço da “formação do pessoal, especialmente nos idiomas.”
- **Segmentos novos:** através da “especialização na gestão de reuniões de dimensão pequena e média”, e do “uso intensivo de marketing directo.”
- **Erros de competência:** através da “especialização em segmentos exigentes e sofisticados do mercado corporativo” e da “diferenciação através de grande eficácia comercial.”

O produto TN emergia assim, no Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT), enquanto produto estratégico para o desenvolvimento do setor do turismo em Portugal. A estratégia passou, em primeiro lugar, por definir as localizações prioritárias. Tendo em conta diversos requisitos específicos – “excelente acessibilidade; disponibilidade de instalações; equipamentos e serviços especializados; alojamento de elevada categoria; e uma ampla e variada oferta comercial, etc” – ficou decidido que, a região de Lisboa constituiria a 1ª prioridade no desenvolvimento do TN no país, seguindo-se das regiões Porto e Norte, Algarve, e Madeira (conforme Figura 2.12) (TP, 2006, p.45).



**Figura 2.12** – TP, *Prioridades de desenvolvimento do TN em Portugal, 2006* (TP, 2006)

Perante esta decisão, prespetivou-se um crescimento significativo do setor dos negócios, em consequência de um delineamento de linhas orientadoras, cuja aplicação resultaria num

reforço do marketing e da competitividade, para as regiões de Lisboa e Algarve, assim como, num desenvolvimento da oferta, para as regiões Porto e Norte, e Madeira (TP, 2006).

O TP (2006, p.29) salienta ainda que Lisboa preenche os requisitos básicos e necessários para que consiga competir no mercado e alcançar sucesso, “destacando a qualidade das instalações, equipamentos e serviços especializados e a tecnologia e *know how* profissional acumulados durante vários anos.”

No entanto, os especialistas afirmaram que, naquela época, a cidade apresentava algumas lacunas que deveriam ser melhoradas no futuro, tais como: “ambiente urbano, tráfego, padrões homogêneos de qualidade dos serviços, etc” (TP, 2006, p.29).

A nível de equipamentos e serviços, as cidades de Lisboa e, em menor grau, Porto, dispõem de uma grande variedade de instalações e equipamentos destinados à realização de reuniões e outros eventos, como por exemplo: “centros de congressos, hotéis equipados para reuniões e outras instalações disponíveis em edifícios com características singulares (castelos, conventos, palácios, etc.)” (TP, 2006, p.30).

Para além disso, nas 2 cidades operam ainda, PCOs e DMCs detentores de grande conhecimento e experiência no mercado em questão. Salienta-se ainda o facto de Lisboa, Porto e Algarve possuírem CVBs. No que respeita à Madeira, as funções desempenhadas por um CVB está a cargo do Turismo da Madeira.

Finalmente, no que concerne às acessibilidades, no ano de 2006, as ligações aéreas, principalmente no Porto e na Madeira, eram escassas e estava expressa “a necessidade de atrair vôos realizados por companhias *lowcost*, cada vez mais utilizados pelos organizadores de reuniões” (TP, 2006, p.31).

### **2.3.2. FUNDO DE CAPTAÇÃO DE CONGRESSOS INTERNACIONAIS**

No ano de 2010, com o intuito estratégico de promover grandes encontros internacionais, foi aprovado o Fundo de Captação de Congressos Internacionais. Estabelecido para um

horizonte de três anos (2010-2013), este fundo contou com “parcerias público-privadas financiadas em 75% pelo Turismo de Portugal e com a parceria dos CVBs, Entidades Regionais e Aeroportos de Portugal” (Rodrigues, 2013, p.111).

De acordo com Neto (2010), os objetivos do fundo passam por:

- “reforçar a posição de Portugal como um destino de congressos”;
- “reforçar a competitividade dos CVBs e dos destinos regionais na captação de mais eventos”;
- “desenvolver as infraestruturas de congressos”;
- “gerar novas receitas e negócios”;
- “reduzir a sazonalidade.”

Os resultados desta estratégia foram instantâneos, pois foram “apresentadas propostas para a organização de congressos no período temporal de 2011 a 2015, com capacidade de atrair 22 mil congressistas para as regiões de Lisboa, Estoril e Alentejo” (Rodrigues, 2013, p.111).

Perante este sucesso, no ano de 2013, o governo português, anunciou a continuidade do referido sistema de incentivo, realçando que o PENT defende o TN enquanto produto turístico, ao qual deve ser reforçada a sua importância e atenção (Neto, 2013).

### **2.3.3. POSICIONAMENTO A NÍVEL EUROPEU E MUNDIAL**

Alguns indicadores, tais como, o número de reuniões associativas por mercado ou por cidade, revelam-nos o posicionamento do mercado português, e das cidades de Lisboa e Porto, no panorama internacional no âmbito do TN.

O Quadro 2.9 mostra o número de reuniões realizadas em Portugal, a respetiva quota alcançada e a sua posição no *ranking* mundial e europeu, nos anos de 2012 e 2013. Perante os números apresentados, no período temporal em análise, Portugal cresce nos seus resultados, tanto a nível europeu como a nível mundial. O número de reuniões realizadas aumentou +17% e a quota cresceu +24% a nível mundial, e +22% a nível europeu. Este

crescimento culmina igualmente na subida de 4 lugares no *ranking* mundial e de 3 lugares no *ranking* europeu.

Quadro 2.9 – N° de reuniões associativas por mercado: Portugal

	Mundo		Europa	
	2012	2013	2012	2013
N° de reuniões realizadas	213	249	213	249
% de quota alcançada	1,7	2,1	3,2	3,9
Posição no <i>ranking</i>	17°	13°	10°	7°

(baseado em TP, 2014a)

Partindo agora para o número de reuniões realizadas nas cidades de Lisboa e Porto (conforme Quadro 2.10), é notório o destaque da capital nos 3 indicadores em estudo, comparativamente à cidade do Porto. Lisboa, apesar de registar um aumento reduzido no número de reuniões realizadas (+18%) e na quota de mercado alcançada (+22% e +18% a nível mundial e europeu, respetivamente), é na sua posição no *ranking* onde mais se verifica o seu domínio, tendo subido 6 lugares a nível mundial e 5 lugares a nível europeu.

Relativamente à cidade do Porto, as reuniões realizadas são, de facto, em menor número, em comparação com Lisboa. No entanto, vale a pena destacar a *performance* da cidade no que respeita à quota de mercado – tendo esta, aumentado +33% a nível mundial e +14% a nível europeu – e à subida de 7 e 3 lugares no *ranking* mundial e europeu, respetivamente.

Quadro 2.10 – N° de reuniões associativas por cidade: Lisboa e Porto

	Mundo				Europa			
	Lisboa		Porto		Lisboa		Porto	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013
N° de reuniões realizadas	106	125	42	51	106	125	42	51
% de quota alcançada	0,9	1,1	0,3	0,4	1,7	2,0	0,7	0,8
Posição no <i>ranking</i>	15°	9°	53°	46°	13°	8°	26°	23°

(baseado em TP, 2014a)

Por último, interessa mencionar que, para além das cidades de Lisboa e Porto, outras cidades portuguesas também constam no *ranking*, ainda que com menor notoriedade, que são elas: Estoril, **Coimbra** e Funchal (TP, 2014b).

## **2.4. TURISMO DE NEGÓCIOS NA CIDADE DE COIMBRA: UMA OPORTUNIDADE?**

Como foi possível verificar no ponto 2.3.1., a região Centro de Portugal não constitui uma prioridade para o desenvolvimento do TN, porém, se olharmos para o coração desta região, podemos afirmar que a cidade de Coimbra tem potencialidades para implementar o produto TN.

Muitas são as razões que podemos citar para sustentar esta afirmação, uma vez que, no nosso entender, a cidade possui um conjunto de elementos que a diferenciam de outros destinos de TN. Vejamos:

### **2.4.1. BREVE NQUADRAMENTO GEOGRÁFICO E DEMOGRÁFICO**

A cidade é hoje conhecida mundialmente pela sua mais recente classificação como património da *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO), a 22 de Junho 2013, pela sua imponente universidade e pelos seus excelentes serviços de saúde.

O município de Coimbra, integrado na sub-região do Baixo Mondego e banhada pelo rio Mondego, situa-se no litoral centro de Portugal, é a sede de um concelho subdividido por 18 freguesias, ocupando uma área de 319,40 Km<sup>2</sup> e com uma densidade populacional de 424,5 habitantes por Km<sup>2</sup> (INE, 2015).

A cidade, conhecida historicamente como a “Cidade dos estudantes”, conta atualmente com 135 592 habitantes (INE, 2015), aos quais acresce um valor bastante significativo da população deslocada de estudantes, que integra os diversos estabelecimentos do ensino superior.

Segundo o INE (2015), ao nível do poder de compra *per capita*, o município de Coimbra no ano de 2013, situou-se em 130,3. A proporção de poder de compra, em relação ao restante país, coloca a região de Coimbra em 5º lugar no *ranking* das cidades nacionais com importância económica acima da média nacional, sendo precedida pelos municípios de Lisboa, Oeiras, Porto e Faro (Diário de Notícias, 2015, 9 de novembro).




Por fim, no que concerne à distribuição dos grupos etários, Coimbra apresenta um valor percentual significativo de população entre os 25 e os 64 anos (75 174), representado cerca de 55% da população. Pelo contrário, o grupo etário com idades entre os 15 e os 24 anos (12 040), apresenta um valor relativamente baixo, representando cerca de 9% da população.

## 2.4.2. ALOJAMENTO

No que respeita ao alojamento, a Região Centro apresenta um conjunto de 685 estabelecimentos com capacidade para 47.065 camas (INE, 2015).

A cidade de Coimbra salienta-se como sendo a segunda cidade da região com maior número de estabelecimentos e de camas: 40 estabelecimentos e 3.373 camas. Dos 40 estabelecimentos, cerca de 16 enquadram-se na categoria de hotel (INE, 2015). No Quadro 2.11, apresentamos os principais hotéis da cidade.

Quadro 2.11 – Principais hotéis da cidade de Coimbra

	Nº de quartos	Tipologias de quartos
<b>Vila Galé Coimbra</b> 	229 Quartos	108 Quartos com vista para piscina 27 Quartos superiores 18 Suítes júnior
<b>Tivoli Coimbra</b> 	100 Quartos	1 Suíte presidencial 17 Quartos superiores duplos 2 Quartos superiores <i>twin</i> 4 Suítes <i>classic</i> 11 Quartos <i>classic</i> duplos 63 Quartos <i>classic twin</i> 2 Quartos <i>classic</i> individuais
<b>Hotel D. Inês</b> 	122 Quartos (renovados no ano 2011)	<b>Área Premium:</b> 2 Suítes 4 Quartos superiores

<b>Best Western Hotel D. Luís</b> 	<p>100 Quartos (renovados no ano 2011)</p>	<p>98 Quartos duplos 2 Suítes</p>
<b>Tryp Coimbra</b> 	<p>133 Quartos</p>	<p>S/ informação</p>
<b>Ibis Coimbra Centro</b> 	<p>110 Quartos</p>	<p>Quartos duplos Quartos duplos <i>twin</i> 16 Quartos conectados 3 Quartos para pessoas com mobilidade reduzida 32 Quartos para não fumadores</p>
<b>Quinta das Lágrimas</b> 	<p>52 Quartos</p>	<p>Quartos palácio Quartos jardim Quartos Spa</p>

(Vila Galé Coimbra 2015a; Tivoli Coimbra 2015a; Hotel Dona Inês 2015a; Hotel D. Luís, 2015a; Logitravel 2015; Booking, 2011; Ibis Coimbra Centro 2012a; Booking 2015 e Quinta das Lágrimas, 2016)

### 2.4.3. ACESSIBILIDADES

Relativamente às acessibilidades, a cidade de Coimbra, estando integrada na região Centro, apresenta um excelente sistema de acessibilidades rodoviárias que a interliga com as cidades de Aveiro e Viseu, e os centros urbanos de Lisboa e Porto. Para além das acessibilidades rodoviárias, a cidade suporta ainda acessibilidades ferroviárias através de 2



estações: Coimbra – operando serviços de comboios regionais e urbanos – e Coimbra-b – operando serviços de comboios regionais, urbanos, intercidades e alfa-pendulares.

Apesar de a cidade não possuir nenhuma unidade náutica portuária nem um aeroporto, interessa frisar que existe, atualmente, um grande interesse por parte da Câmara Municipal de Coimbra, em conjunto com o Turismo do Centro, em transformar a Base Aérea de Monte Real, em Leiria, num aeroporto regional (Agência Lusa, 2015, 11 de abril).

Esta ideia surge com a premissa de que, estudos realizados ‘mostram que se justifica uma infraestrutura aeroportuária na região Centro que permita voos internacionais’, uma vez que, a procura turística pelo Santuário de Fátima é progressiva – atingindo os ‘cinco milhões de turistas por ano’ –, e envolvendo ainda outros motivos de visita tais como: “a prática de golfe, desportos de montanha e praia” (Agência Lusa, 2015, 23 de maio e Freire, 2015, 30 de novembro).

#### 2.4.4. ESPAÇOS PARA EVENTOS

Ao nível dos espaços para eventos, existe uma multiplicidade de espaços com as condições necessárias para a realização de eventos, quer profissionais ou científicos quer culturais. As características destes espaços têm capacidades para competir com os espaços das restantes regiões turísticas de Portugal, dos quais destacamos:

- **Best Western Hotel D. Luís:** equiparado com 5 salas para reuniões, conferências e outras ocasiões especiais (Hotel D. Luís, 2015b);
- **Hotel D. Inês:** com 7 salas (denominadas: Dom Pedro, Sta. Clara, Estremoz, Coimbra, *Aeminium*, SL1 e SL2) e 1 auditório, com cerca de 477,12 m<sup>2</sup> e capacidade para 500 pessoas em plateia, constituindo-se numa das maiores salas de reunião na hotelaria da região Centro (Hotel Dona Inês, 2015b);
- **Tivoli Coimbra:** que dispõe de 5 salas denominadas: Tivoli e Porto, ambas com capacidade para 100 pessoas em plateia; Sintra – com capacidade para 30 pessoas em plateia; Mondego – com capacidade para 14 pessoas em plateia; e Tejo – com capacidade para 8 pessoas em plateia (Tivoli Hotels, 2015b);

- **Vila Galé Coimbra:** equipada com 8 salas denominadas: Julieta e Romeu – ambas com capacidade para 300 pessoas em plateia; Petipa – com capacidade para 55 pessoas em plateia; Pina Bausch – com capacidade para 55 pessoas em plateia; D. Quixote – com capacidade para 30 pessoas em plateia; e, Paquita, Giselle e Copélia – as três com capacidade para 60 pessoas em plateia (Vila Galé, 2015b);
- **Tryp Coimbra:** dispendo de 6 salas com as seguintes denominações: Serra da Lousã – com capacidade para 110 pessoas em plateia; Serra do Buçaco – com capacidade para 60 pessoas em plateia; Serra da Malcata – com capacidade para 30 pessoas em plateia; e, Serra do Caramulo, Serra da Estrela e Serra da Gardunha – as três com capacidade para 34 pessoas em plateia (Tryp Coimbra, 2015b);
- **Ibis Coimbra Centro:** equipada com 2 salas para reuniões, congressos e seminários denominadas: Estudantina – com capacidade para 60 pessoas em plateia; e República – com capacidade para 40 pessoas em plateia (Ibis Coimbra Centro, 2012b);
- **Centro de Eventos Bissaya Barreto (CEBB):** dispõe de 1 auditório (conforme Figura 2.13) com 326 lugares em plateia, preparado para a realização de congressos, seminários, conferências e palestras. Para além do auditório, possui ainda 5 salas para reuniões e *workshops*: sala João Moreno, sala Jean Piaget, sala Moura Relvas, sala Perestello Botelho e sala Alberto Machado (Auditório Bissaya Barreto, 2015);



**Figura 2.13** – CEBB, Auditório Bissaya Barreto, 2015  
(Auditório Bissaya Barreto, 2015)

- **Museu Nacional Machado de Castro (MNMC)** (conforme Figura 2.14): dispõe de 1 auditório com 180 lugares em plateia e 3 salas para reuniões, conferências e *workshops*: sala António Augusto Gonçalves – com capacidade para 40 pessoas em plateia; sala Polivalente –



**Figura 2.14** – MNMC, Claustro do museu, 2016  
(Joana Nunes, 2016)

com capacidade para 100 em plateia; e sala Hodart – com capacidade para 60 pessoas em plateia (Património Cultural, 2015);

- **Teatro Académico Gil Vicente (TAGV):** apresenta um auditório (conforme Figura 2.15) com capacidade para 764 lugares, sendo: 437 em plateia e 327 em balcão superior (Teatro Académico Gil Vicente, 2015);



**Figura 2.15** – TAGV, *Auditório do teatro*, 2015  
(Medeia Filmes, 2015)

- **Auditório da Universidade de Coimbra** (conforme Figura 2.16): com capacidade para 495 pessoas em plateia (Universidade de Coimbra, 2013);



**Figura 2.16** – Universidade de Coimbra, *Auditório da reitoria*, 2013  
(Universidade de Coimbra, 2013)



**Figura 2.17** – Organideia, *V Jornadas da APECE no auditório do Centro Hospitalar e Universitário de Coimbra*, 2015  
(Organideia, 2015)

- **Pavilhão Centro de Portugal** (conforme Figura 2.18): com capacidade para mais de 250 lugares em plateia (Orquestra Clássica do Centro, 2015);



**Figura 2.18** – Orquestra Clássica do Centro, *Sala de conferências*, 2015  
(Orquestra Clássica do Centro, 2015)



**Figura 2.19** – Idealmed, *Auditório Vilaça Ramos*, 2015  
(Idealmed, 2015)

- **Auditório Vilaça Ramos** (conforme Figura 2.19): inaugurado no ano 2012 e preparado para receber vários tipos de eventos, este auditório integra-se no grupo Idealmed e tem capacidade para 180 pessoas em plateia.

- **Centro de Convenções e Espaço Cultural do Convento de São Francisco (CCECCSF)** (conforme Figura 2.20): na base da sua formação esteve uma “decisão estratégica do governo e (...) da autarquia (...) que considerou que no equilíbrio do seu território e das suas necessidades, (...) fazia sentido para a região ter um grande espaço, que sobretudo desse resposta nesta área dos congressos (...) nomeadamente no pseudo-cluster da saúde” (Anónimo, comunicação pessoal, 15 Mar 2016).

Para além disso, a necessidade de reabilitar o monumento suscitou a construção deste espaço, uma vez que se trata de um convento franciscano datado do séc.XVII e que representa “um espaço com uma grande memória com a cidade”. A reabilitação do mesmo procurou preservar as suas características próprias, tendo acrescentado “algumas mais-valias que não tinha, portanto, tem uma parte completamente nova, tem uma parte de património”, o que significa que “ele próprio dialoga sempre entre o património e sua memória histórica, e a área contemporânea” (Anónimo, comunicação pessoal, 15 Mar 2016).

São grandes as expectativas para com este novo edifício – inaugurado recentemente em abril de 2016 – que compreende um total de 35.000m<sup>2</sup> e uma capacidade para mais de 4.500 pessoas (Agência Lusa, 2015, 23 de maio). Espera-se que ele possa “colmatar em termos de infraestrutura programática da cidade, (...) possibilitar fazer outro tipo de eventos e outro tipo de ações”, assim como “posicionar a cidade noutros patamares e noutros layers... na economia, na área da cultura, na área do turismo de negócios...” (Anónimo, comunicação pessoal, 15 Mar 2016).

Finalmente, e apesar de a região Centro não possuir um CVB, vale a pena referir que, nos dias de hoje, assiste-se a um aumento do interesse pela criação de uma entidade

desta natureza e inclusive, que a sua sede seja nas instalações do futuro Centro de Convenções e Espaço Cultural do Convento de São Francisco (Agência Lusa, 2015, 23 de maio).



**Figura 2.20** – CCECCSF, *Entrada principal do centro*, 2016  
(Joana Nunes, 2016)

#### **2.4.5. EMPRESAS ORGANIZADORAS DE EVENTOS**

Atualmente existem na cidade de Coimbra apenas 2 empresas que organizam eventos, que são: Organideia – Organização Profissional de Congressos, e Sopro Festivo – *Staff* e Promoção de Eventos.

A Organideia – Organização Profissional de Congressos (conforme Figura 2.21), com 16 anos de experiência, presta serviços a nível nacional e internacional na área da organização e produção de eventos, criação de *websites*, design gráfico, escritórios virtuais e recursos humanos. Para além disso, possibilita ainda o aluguer das suas instalações para a realização de reuniões ou formações/*workshops* (Organideia, 2016).



**Figura 2.21** – Organideia, *Logótipo*, 2014  
(Organideia, 2016)

A Sopro Festivo – *Staff* & Promoção de eventos (conforme Figura 2.22), é uma empresa que exerce a sua atividade a nível nacional e é especializada na prestação dos seguintes serviços: promoção e organização de eventos empresariais e particulares, comunicação e imagem, e gestão de recursos humanos (Sopro Festivo, 2016).



**Figura 2.22** – Sopro Festivo, *Logótipo*, 2012  
(Sopro Festivo, 2016)

#### **2.4.6. OPORTUNIDADES CULTURAIS, DE LAZER E RECREATIVAS**

A grande variedade de atrações turísticas da cidade de Coimbra podem complementar o TN e, por isso, “quanto maior o leque de atrações maior a diversidade de atividades que podem ser oferecidas” ao viajante em negócios após realizar o seu motivo principal de visita.

Entre muitas oportunidades culturais, de lazer e recreativas que as atrações podem proporcionar, destacamos as seguintes:

- Universidade de Coimbra (séc.XIII), a sua imponente Biblioteca Joanina (séc.XVIII) e que, em conjunto com a alta da cidade e a Rua da Sofia, constituem património da UNESCO, distinção essa alcançada a 22 de junho 2013 (Universidade de Coimbra, 2015);
- Mata do Choupal, o Jardim Botânico e as atividades ao ar livre que neste se realizam no parque aventura de Arborismo: *Sky Garden (Sky Garden Adventure, 2016)*;
- Sé Velha e a Sé Nova inseridas no centro histórico da cidade e ícones representativos de grandes festas académicas;
- Museu Nacional Machado de Castro, o único museu classificado como Museu Nacional na cidade de Coimbra;
- Penedo da Saudade e o Jardim da Sereia, locais muito frequentados devido à sua serenidade característica;
- Rio Mondego e o Parque Verde do Mondego, este último contendo um imenso espaço verde com “bares, restaurantes, um parque infantil, pavilhões de exposições temporárias e o Pavilhão Centro de Portugal” (Turismo de Coimbra, 2014);
- Portugal dos Pequenitos, localizado na margem esquerda do rio Mondego e integrado na Fundação Bissaya Barreto, este parque temático é o “retrato vivo da portugalidade e da presença portuguesa no mundo” (Portugal dos Pequenitos, 2015);
- Quinta das Lágrimas: hotel-monumento, spa, campo de golfe e jardins, tudo inserido num ambiente marcado pela eterna lenda de amor entre D. Pedro e D. Inês de Castro (Quinta das Lágrimas, 2016);
- Mosteiros de Santa Cruz, Santa Clara-a-Velha e Santa Clara-a-Nova.

No Apêndice V encontra-se um quadro síntese com toda a oferta turística da cidade de Coimbra no âmbito do TN.



## **2.5. RESUMO DO CAPÍTULO**

Ao longo deste segundo capítulo, vimos que as especificidades do TN tornam-no num segmento com muitas particularidades. A literatura sugere vários termos diferentes para a explicação do conceito do TN. Considerando todas as definições apresentadas pelos autores, o TN constitui o ato de realizar uma viagem com o objetivo de participar numa reunião, conferência, feira, congresso ou seminário, usufruindo ao mesmo tempo da gastronomia, cultura e atividades de lazer do destino.

Para além do conceito de TN, também as tipologias de TN apresentam naturezas distintas. Um viajante em negócios pode realizar uma viagem de negócios de âmbito associativo ou corporativo. O primeiro destina-se a associações, organizações nacionais ou internacionais e organismos públicos, com o intuito de participar em congressos ou em feiras de grande dimensão. Já o segundo, dirige-se para grupos empresariais, multinacionais e corporações, cujo objetivo é o de participar numa reunião, conferência de pequena dimensão ou realizar uma viagem de incentivo.

Como qualquer viagem, o processo de escolha do destino é influenciada por diversos critérios, uma vez que, neste caso, a mesma varia consoante as necessidades e as preferências da organização. Da análise dos determinantes na escolha de um destino de TN foi possível concluir que a grande maioria dos determinantes, considerados importantes para a tomada de decisão, são elementos que fazem parte da oferta turística do destino, nomeadamente, o alojamento, as acessibilidades e a imagem do destino. Como tal, é importante que haja harmonia e um interrelacionamento entre os vários agentes que compõem o sistema turístico para que o destino apresente uma oferta estruturada e atrativa ao potencial viajante.

Da leitura que fazemos da literatura, apercebemo-nos de que o TN é um segmento muito recente. Ainda que seja recente nos moldes que conhecemos hoje em dia, existem muitos momentos na história da humanidade que demonstram que as viagens de negócios, na verdade, já se realizam há mais tempo do que pensamos. Momentos como as viagens realizadas, antes de Cristo, com o propósito de trocar produtos agrícolas, a Idade Média em que se faziam feiras em grandes cidades, a Rota da Seda, a difusão da religião, a deslocação de soldados para a guerra, a migração da população, a Revolução Industrial, o

surgimento do transporte ferroviário e, posteriormente, do automóvel, o desenvolvimento da aviação, o aparecimento de associações comerciais e profissionais, enfim... estes são alguns exemplos de períodos históricos que marcaram a origem do TN.

Todos estes desenvolvimentos concederam ao TN, oportunidades para se evoluir ao longo do tempo, facto esse que veio a confirmar-se através da nossa análise dos dados que nos permitiu conhecer com mais profundidade a dimensão do TN no mundo. Em estatísticas recentes, no ano 2014, as viagens por motivos profissionais, foram designadas como o terceiro principal motivo de viagem, tendo o número de viajantes em negócios crescido de forma contínua desde a década de 80. O continente europeu destaca-se, desde a segunda metade do séc.XX até aos dias de hoje, como sendo o continente com maior número de congressos internacionais realizados e, mais recentemente, como aquele que regista maior número de chegadas no âmbito das viagens profissionais. Apesar deste cenário, a quota de mercado da Europa tem perdido a sua importância, devido à emergência e participação ativa que a Ásia e o Pacífico têm exercido enquanto destino de TN, tendo inclusivamente, melhorado as suas acessibilidades e instalações, assim como, a sua imagem.

Embora o TN se afirme como um segmento em crescimento, é necessário considerar as vantagens e desvantagens que o mesmo pode provocar nos destinos. É certo que as empresas necessitam constantemente de participar em reuniões, os indivíduos procuram sempre a formação contínua, a prospeção de novos negócios e atrair potenciais investidores. No entanto, a necessidade das empresas, associações e das organizações em realizar várias viagens ao longo do ano, fazem com que o meio ambiente seja prejudicado com a emissão de gases nocivos em resultado da utilização frequente dos transportes aéreos e rodoviários. No futuro, perspetiva-se uma maior consciencialização pelo meio ambiente, a preferência das organizações em viajar para locais mais próximos das suas sedes, uma maior preocupação para com ameaças e ataques terroristas, e uma maior valorização da tecnologia e de aplicações para telemóveis.

Para que um destino possa ser desenvolvido de forma estruturada e sustentável é necessário estudar a sua imagem. Sendo a imagem do destino um dos requisitos mais valorizados no que toca à escolha de um destino por parte de um viajante, torna-se fundamental conhecer as perceções do mesmo acerca do destino.



A divulgação do destino é influenciada pela sua imagem e, como tal, é importante conhecer as componentes cognitiva e afetiva da imagem do destino para que os CVBs possam implementar as estratégias de marketing mais adequadas, com o intuito de atrair, para o destino, o mercado de lazer e, principalmente, o mercado dos negócios.

O trabalho desenvolvido pelos CVBs em Portugal tem contribuído bastante para a melhoria dos destinos portugueses de TN. O TN em Portugal surgiu no final da década de 90, passando a constituir um dos dez produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal a partir do ano 2006, sendo a região de Lisboa a primeira prioridade no desenvolvimento deste produto, seguido das regiões Porto e Norte, Algarve e Madeira.

Face ao crescimento que o TN tomou em Portugal, foi aprovado, em 2010, o Fundo de Captação de Congressos Internacionais cujos objetivos passaram por promover grandes encontros internacionais, fortalecer o posicionamento do país enquanto destino de congressos, estimular a competitividade entre os CVBs e os destinos regionais na captação de eventos, desenvolver infraestruturas para acolher congressos, produzir novas receitas e negócios, e atenuar a sazonalidade. Este fundo revelou ser um grande sucesso, sendo que no ano de 2013, o governo português, anunciou a continuidade do referido sistema de incentivo.

Atualmente, Portugal usufrui de um posicionamento no *ranking* europeu e mundial muito positivo no âmbito do TN, sendo a cidade de Lisboa a cidade portuguesa com mais destaque, seguida da cidade do Porto. Outras cidades portuguesas como Estoril, Coimbra e Funchal, também constam no *ranking*, ainda que com menor notoriedade.

A cidade de Coimbra, apesar da menor notoriedade que apresenta, é um destino único e com potencialidades para se afirmar no TN, uma vez que possui unidades hoteleiras pertencentes a grandes grupos hoteleiros portugueses, boas acessibilidades rodoviárias, grande número de locais para a realização de congressos e reuniões, serviços de excelência nas áreas da educação e da saúde, e um vasto património histórico-cultural.

Nos capítulos seguintes iremos tratar do processo metodológico, da análise e discussão dos resultados obtidos relativamente à imagem da cidade de Coimbra e das suas potencialidades no segmento do TN.

### 3. FUNDAMENTAÇÃO EMPÍRICA

#### 3.1. O PROCESSO METODOLÓGICO

De acordo com Filipe (2009, citado por Soares, 2012, p.103), no ramo das ciências sociais é fundamental a adoção de uma metodologia de investigação, “devido ao seu carácter científico e à orientação que proporcionam.”

A metodologia de investigação científica é um processo sistemático, gerador de conhecimento e constituído por várias fases que visam o cumprimento de um conjunto de objetivos definidos (Quivy & Campenhoudt, 2008).

As etapas da metodologia científica, apesar de serem planeadas e dispostas de maneira sequencial, estas não exigem ser conduzidas, obrigatoriamente, dessa forma. Por vezes é necessário que se faça uma adaptação das mesmas tendo em conta “circunstâncias novas e inesperadas, ou oportunidades, descobertas e problemas encontrados” (Breda, 2010, citado por Soares, 2012, p.104).

Quivy e Campenhoudt (2008, p.154) deram-nos a conhecer um modelo sequencial (conforme Figura 3.1), aplicado ao ramo das ciências sociais, e cujo procedimento metodológico se divide nas três fases seguintes:

1. **Rutura:** integra três etapas – *pergunta de partida*, *exploração* e *problemática* – que permitem definir a pergunta de partida para a investigação, assim como, selecionar as leituras mais apropriadas e que articulam melhor com a pergunta de partida, realizar entrevistas exploratórias, entre outros.
2. **Construção:** constituída pela última etapa da Rutura – *problemática* – e pela *construção do modelo de análise*, tem como finalidade elaborar um conjunto de hipóteses que por sua vez irão ser testadas na fase seguinte.
3. **Verificação:** organizada de acordo com três etapas: *observação* – que abrange as “operações através das quais o modelo de análise é submetido ao teste dos factos e confrontado com dados observáveis”; *análise das informações* – em que se verifica se os resultados vão ao encontro das hipóteses formuladas na fase anterior; e *conclusão* – envolvendo as principais conclusões da investigação.

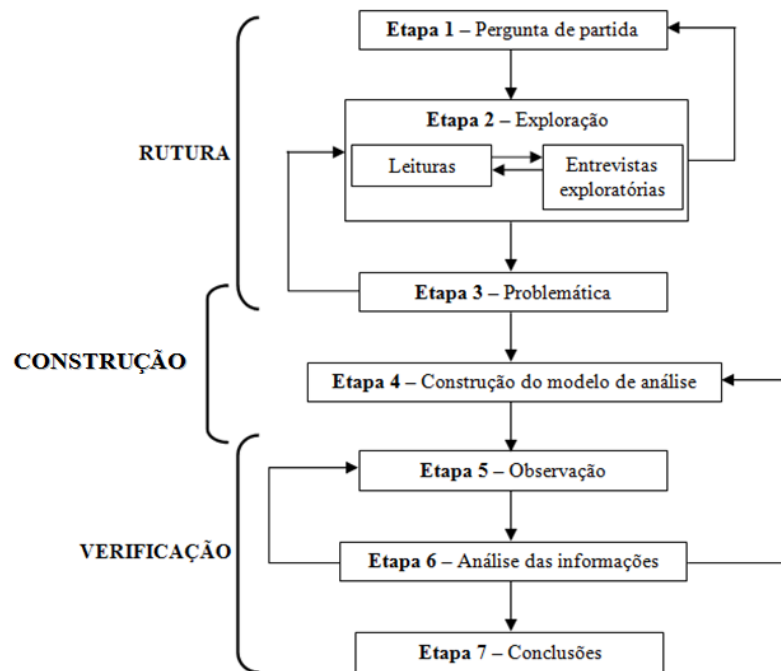


Figura 3.1 – Quivy e Campenhoudt, *Modelo de investigação científica de Quivy e Campenhoudt*, 2008  
(adaptado de Quivy & Campenhoudt, 2008)

Já o modelo de Hill e Hill (2009, citado por Soares, 2012, pp.105) (conforme Figura 3.2), apesar de apresentar algumas semelhanças com o modelo anterior, este diferencia-se no que respeita ao planeamento da investigação empírica, uma vez que “começa e termina na revisão da literatura, em que se estabelece a hipótese geral do trabalho.”

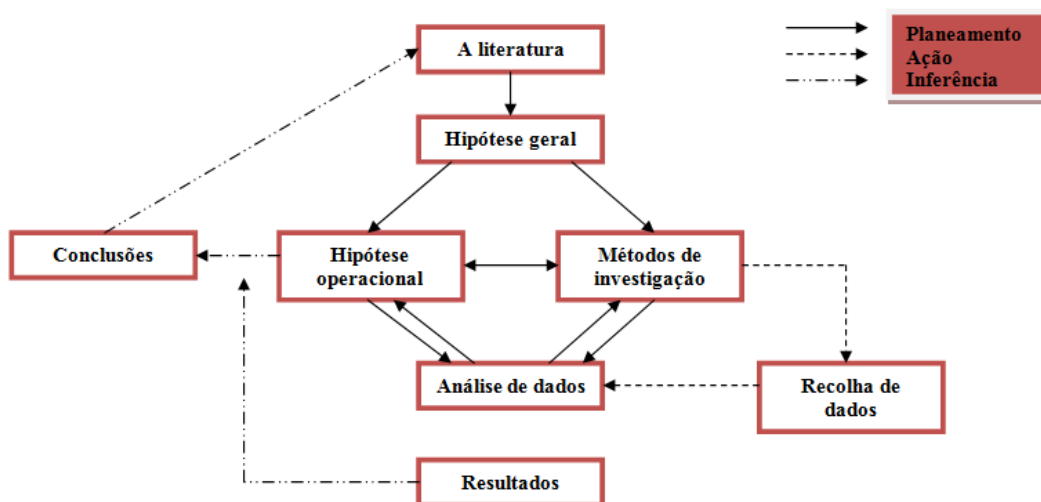


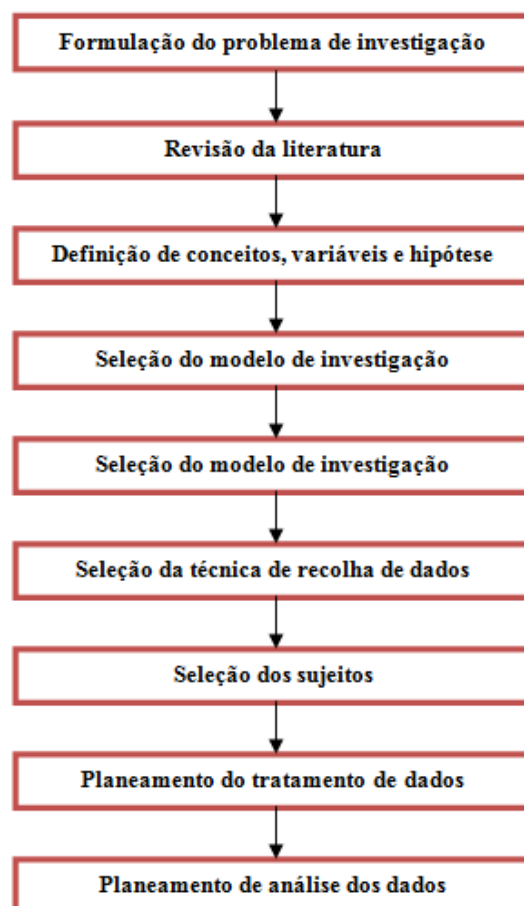
Figura 3.2 – Hill e Hill, *Modelo de investigação científica de Hill e Hill*, 2008  
(Xavier, 2006, p.207)

Delimitado em 8 etapas, este modelo pretende que o investigador interprete a revisão da literatura com base no resultado final da investigação e nas conclusões formuladas.

Pizam (1994, citado por Silva, 2009) apresenta-nos um modelo que se traduz numa combinação dos 2 modelos apresentados anteriormente (conforme Figura 3.3).

Constituído por 8 etapas, o processo “goza no contexto turístico de uma grande notoriedade, devido ao determinismo e linearidade que o caracteriza, contudo com forte incidência apenas nos métodos quantitativos, deixando de parte os métodos qualitativos” (Santos, 2010, citado por Soares, 2012, p.106).

Em jeito de conclusão, e com base nos 2 modelos de metodologia científica anteriormente mencionados, apresentamos em seguida uma metodologia própria que procurará dar resposta às questões de investigação formuladas para a presente investigação.

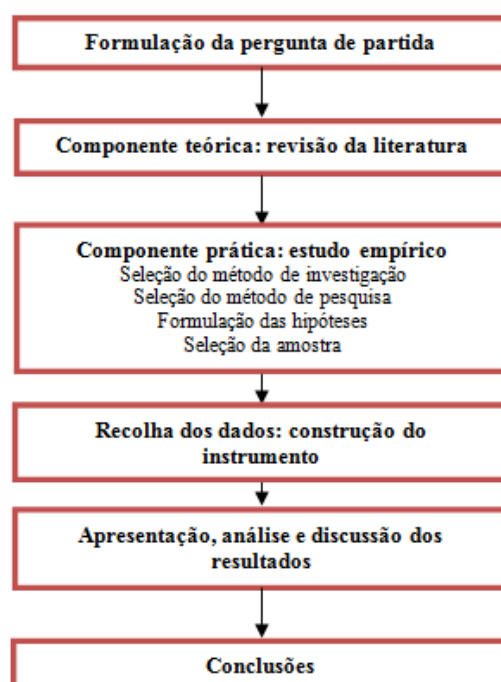


**Figura 3.3** – Pizam, *Modelo de investigação científica de Pizam*, 1994  
(Soares, 2012)

### 3.2. PROCESSO METODOLÓGICO UTILIZADO NA PRESENTE INVESTIGAÇÃO

O processo metodológico utilizado na presente investigação (conforme Figura 33) procurará, numa primeira fase, formular as questões de investigação, prosseguindo depois para a componente teórica, que contará com uma extensa revisão da literatura.

A revisão da literatura irá servir de base para a componente prática, na qual serão definidos os modelos de investigação e de pesquisa, formuladas as hipóteses a verificar, assim como, a amostra. Depois desta etapa, o processo dará conta de toda a recolha de dados efetuada, incluindo a construção do instrumento de recolha dos mesmos. De seguida, os dados obtidos serão analisados com vista a enunciar resultados. Vale a pena salientar ainda que os resultados e a componente teórica serão articulados por meio da dedução, em que os resultados irão ao encontro de uma teoria já existente: o TN. Por fim, serão compiladas as conclusões do estudo.



**Figura 3.4** – Processo metodológico a ser aplicado na investigação em curso (elaboração própria)

#### 3.2.1. FORMULAÇÃO DA PERGUNTA DE PARTIDA

De acordo com Berg (2001), qualquer projeto de investigação deve começar com uma ideia, que pode surgir em consequência de uma experiência vivida pelo investigador ou de uma outra situação concreta.

Martins (2010, p.99) apoia esta conceção afirmando que “o processo de investigação deve iniciar-se com a formulação do problema de investigação, da pergunta de partida que teve origem no levantamento de um conjunto de informação sobre a temática escolhida e funciona como fio condutor da investigação.”

A formulação da pergunta de partida resultou do reconhecimento da investigadora acerca do crescimento do segmento do TN, através de uma análise da literatura e das publicações existentes no âmbito das questões ligadas ao TN e ao estudo da imagem dos destinos. Como tal, a pergunta de partida foi delimitada da seguinte forma: **Tendo em conta a emergência do TN na cidade de Coimbra, de que forma é que este é percecionada pelos agentes da oferta turística deste segmento?**

Assim pretende-se analisar a imagem holística percecionada pelos agentes da oferta turística da cidade de Coimbra relativamente às potencialidades da mesma em se tornar, futuramente, num destino de TN. Perceber as percepções holísticas cognitivas e afetivas e a componente única da cidade de Coimbra no âmbito do TN, são alguns aspetos a que a presente investigação pretende dar resposta.

### **3.2.2. COMPONENTE TEÓRICA: REVISÃO DA LITERATURA**

Depois de formulado o problema de investigação, segue-se a revisão da literatura, que serve como base para toda a investigação efetuada.

A revisão da literatura deve apresentar-se coerente e adequada ao tema em causa, para que possa dar resposta ao problema de investigação formulado inicialmente.

De acordo com Hill e Hill (2009, citado por Soares, 2012, p.111), uma revisão da literatura deve incluir 4 etapas, que são elas:

- Descrição das teorias e trabalhos empíricos (dados secundários) nas áreas específicas de interesse para o investigador – literatura conceitual, estudos empíricos e estatísticas publicadas (Breda, 2010, citado por Soares, 2012, p.111);
- Avaliação das teorias e dos trabalhos empíricos;
- Comparação das teorias e trabalhos empíricos;
- Dedução das hipóteses a partir da avaliação e da comparação.

Desta forma, através de uma seleção criteriosa da informação disponível (quer teórica quer empírica) e pertinente para o estudo, e de uma leitura cuidada da mesma, permite a obtenção de respostas aos objetivos definidos para a investigação e “o aumento do conhecimento para o quadro teórico da ciência em estudo” (Martins, 2010; Soares, 2012, p.111).

Para Veal (2006, p.53, tradução nossa) a revisão bibliográfica assume-se como a “base da pesquisa”, um “conjunto de ideias para investigar”, a “base de comparação”, permite perceber as “investigações já realizadas por outros autores”, e faz despoletar a “informação que suporta a investigação”.

A revisão teórica da presente baseou-se, assim, numa extensa pesquisa bibliográfica com recurso a livros de autores especializados na área do TN, artigos publicados em revistas científicas nacionais e internacionais, estatísticas de organismos governamentais ligados ao turismo, *websites* de jornais com notícias acerca da temática, e entrevistas exploratórias a entidades a operar no âmbito do TN.

Numa primeira fase, procedeu-se a uma análise dos conceitos gerais (turismo de negócios e de outros termos utilizados pelos autores para se referirem a este segmento), das tipologias do TN, dos determinantes na escolha de um destino de TN, da origem e evolução do TN pelo mundo, e dos impactos e tendências futuras do TN. São de destacar autores como: Oppermann (1996); Wootton e Stevens (1995); Beni (1997); Lawson (1982); Swarbrooke e Horner (2001); Crouch e Ritchie (1998); Baloglu e Love (2004); ICCA (2005, 2010, 2011, 2012, 2015); entre outros. Em conformidade com os determinantes na escolha de um destino de TN, foi levada a cabo, uma breve abordagem sobre o funcionamento do sistema turístico, salientando os conceitos de procura e oferta turística. Para tal, recorreu-se a autores como por exemplo: Leiper (1979) e UNWTO (1994). É de salientar que, ao longo do trabalho, a revisão de literatura dedicada à procura turística é muito reduzida, uma vez que o foco da nossa investigação é a oferta turística, daí a mesma ser tratada com mais profundidade em muitos momentos da presente investigação.

Numa segunda fase, seguiu-se um capítulo que trata do estudo da imagem dos destinos, começando por esclarecer o seu conceito (imagem do destino), os vários modelos de formação da imagem do destino apresentados por diferentes autores, as componentes da

imagem do destino, a importância da imagem para a estratégia de marketing de um destino, os métodos de medição da imagem do destino, e a importância de um CVB. Salientam-se os seguintes autores para este capítulo: Echtner e Ritchie (1991); Gallarza, Saura e García (2002); Kastenholz (2002); Jenkins (1999); Fakeye e Crompton (1991); Beerli e Martín (2004); MacKay e Fesenmaier (1997); Gartner (1993); etc.

Finalmente, numa quarta fase, iniciou-se um capítulo dedicado ao TN em Portugal, focando o nosso estudo na Região Centro, especificamente na cidade de Coimbra. Utilizaram-se fontes bibliográficas como: Turismo de Portugal; Instituto Nacional de Estatística; Agência Lusa; e Turismo de Coimbra.

Esta metodologia aplicada possibilitou a concretização de uma revisão do estado da arte capaz de abranger as ideias principais presentes no problema da investigação: oferta turística; TN; CVB; imagem do destino; e cidade de Coimbra.

### **3.2.3. COMPONENTE PRÁTICA: ESTUDO EMPÍRICO**

Depois de realizada a revisão da literatura segue-se o estudo empírico em que são selecionados os métodos mais apropriados para responder às hipóteses definidas. As hipóteses constituem o elo de ligação entre os objetivos e as conclusões da investigação (Duarte, 2010, citado por Soares, 2012).

A componente prática consistirá, portanto, na seleção dos métodos de investigação e de pesquisa, assim como, na formulação das hipóteses, na definição da amostra, nas técnicas utilizadas para a recolha e a análise dos dados, e na explicação dos resultados obtidos e conclusões. Todos estes aspetos serão abordados no seguimento deste ponto.

#### **a) SELEÇÃO DO MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO**

Para Pizam (1994, citado por Martins, 2010, p.94) são 3 os métodos de investigação que existem, que são eles: método exploratório, método descritivo e método causal.

A presente investigação insere-se no **método exploratório** e pretende apurar as perceções da oferta turística na cidade de Coimbra, no que diz respeito às especificidades do TN.



O método exploratório trata-se de um método de investigação bastante eficaz para o entendimento de um problema ou questão. Para além disso, é um método muito flexível que se adapta a quaisquer mudanças que possam ocorrer ao longo da pesquisa empírica (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009).

Segundo Saunders *et al.* (2009), o método exploratório subdivide-se em 3 fases e que devem ser consideradas durante o processo de planeamento da investigação, que são: a revisão da literatura, entrevista a especialistas da área, e a entrevista por *focus group*.

Para dar resposta à 2ª fase do método exploratório, mencionada anteriormente, o presente estudo apresenta no ponto 3.2.3. e) as técnicas e os instrumentos que serão utilizados.

### **b) SELEÇÃO DO MÉTODO DE PESQUISA**

De acordo com Carvalho, Santiago e Schouten (2012, citado por Soares, 2012), existem 3 tipologias de estratégias de investigação com as quais o investigador deve ter especial atenção:

- Estratégia de investigação intensiva
- Estratégia de investigação extensiva
- Investigação-ação.

Para a presente investigação a estratégia a adotar será a estratégia de **investigação intensiva** (conforme Figura 3.5), uma vez que se direciona para uma abordagem mais qualitativa e por isso, permitirá que o estudo apresente uma análise mais profunda dos factos. Esta estratégia possibilita que seja o próprio investigador a recolher a informação, proporcionando uma interação entre o mesmo e o entrevistado, envolvendo um aglomerado de informação pormenorizada acerca de um número reduzido de casos, e permitindo, ainda, que a análise e a recolha da informação possa ocorrer ao mesmo tempo (Carvalho *et al.*, 2012, citado por Soares, 2012; Martins, 2010; Veal, 2006).

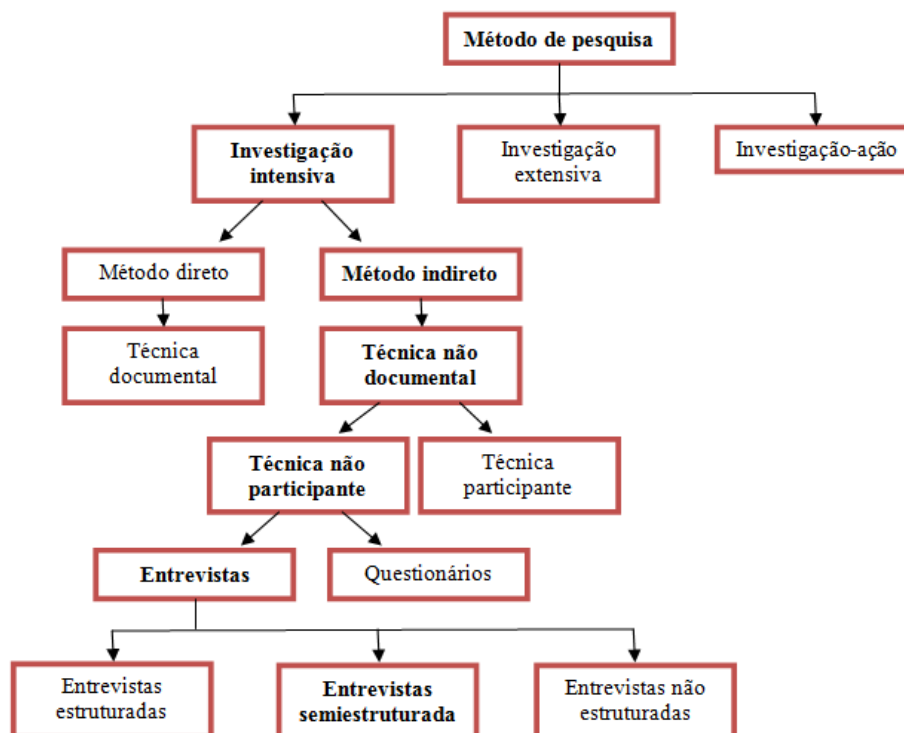


Figura 3.5 – Método de pesquisa a ser aplicado na investigação  
(elaboração própria)

O método escolhido na investigação intensiva será o **método indireto**, especificamente a **técnica não documental**, isto é, os dados serão recolhidos “segundo a observação e análise dos fenómenos a estudar, e não com o recurso a documentos escritos e/ou não escritos, já publicados por outros autores” (Carvalho *et al.*, 2012, citado por Soares, 2012, p.116).

De seguida, optar-se-á pela técnica de **observação não participante**, ou seja, os dados serão recolhidos mediante observação direta, “contudo sem que o investigador participe diretamente no grupo em estudo” (Carvalho *et al.*, 2012, citado por Soares, 2012, p.116).

A observação não participante será concretizada por intermédio de **entrevistas**. Devido às suas particularidades, como se pode constatar no Quadro 3.1, um inquérito por entrevista pode apresentar, por um lado, muitas vantagens mas, por outro lado, também algumas desvantagens.

Quadro 3.1 – Vantagens e desvantagens do inquérito por entrevista

VANTAGENS	DESVANTAGENS
- Possibilita obter dados relevantes e significativos	- Requer uma maior especialização do investigador
- Permite recolher informação precisa	- Limitações da expressão verbal
- Oferece maior flexibilidade	- Interação entrevistador / entrevistado
- Possibilidade de obter uma maior percentagem de respostas	- Flexibilidade da própria entrevista
- Permite a ajuda do entrevistador ao entrevistado	- Elementos de informação e de reflexão recolhidos, não se apresentam, imediatamente, sob um modo de análise particular
- Possibilita captar as respostas, o comportamento e a atitude do entrevistado, face às mesmas	- Dispendiosa
- Não implica que o entrevistado saiba ler ou escrever	- Ausência de confidencialidade das respostas

(Filipe, 2009)

Tendo em consideração as características do presente trabalho e o facto de serem muito escassos os estudos da imagem dos destinos com técnicas qualitativas adotadas na componente empírica, foi decidido, numa tentativa de fazer a diferença neste meio, que a entrevista seria a melhor técnica a aplicar para a recolha da informação, independentemente dos seus inconvenientes.

Com vista a fomentar a interatividade entre o entrevistador e o entrevistado, as entrevistas serão **semiestruturadas** mediante um guião predefinido, permitindo “a introdução de questões com vista a clarificar ou desenvolver as respostas obtidas”, assim como alterar “a sua ordem consoante a linha orientadora que a entrevista tomar” (Saunders *et al.*, 2009, citado por Soares, 2012, p.118).

Nos Apêndices VI e VII encontra-se o guião das entrevistas a administrar na amostra definida, assim como, a respetiva construção dos mesmos.

### c) FORMULAÇÃO DAS HIPÓTESES

Segundo Quivy e Campenhoudt (2008), uma hipótese é uma suposição que antecipa o resultado da interação entre dois conceitos, ou fenómenos, e que deve ser testada numa fase posterior – designada *observação* – através da confrontação da mesma com os dados observados.

Em adição, a formulação das hipóteses permite que haja coerência entre as partes da investigação, devendo por isso interligar-se entre si e incorporarem-se de forma lógica na problemática da investigação (Quivy & Campenhoudt, 2008).

Para a construção das nossas hipóteses, baseámo-nos nas hipóteses definidas por Bredan, Strehlau, Moraes e Melhado (2014), numa investigação que conjugou as metodologias quantitativa e qualitativa no estudo da influência do cosmopolitismo na imagem da cidade de São Paulo. Assim, as hipóteses gerais que procuraremos confirmar são:

H1: A maioria dos entrevistados possui uma **imagem holística afetiva** da cidade de Coimbra **tendencialmente positiva**.

H2: A **imagem holística cognitiva** da cidade de Coimbra, **é consensual entre os agentes da oferta** e os **docentes** da área de turismo.

Para efeitos da presente investigação, recomenda-se a consulta do Apêndice VII para a compreensão da forma como serão colocadas as questões destinadas ao apuramento das imagens holísticas afetiva e cognitiva, assim como da componente única do destino, durante as entrevistas exploratórias.

#### **d) DEFINIÇÃO DA AMOSTRA**

De acordo com Hill e Hill (2009, citado por Soares, 2012, p.120), a investigação empírica implica a recolha de dados a partir de uma população-alvo, “do qual se pretende obter informações que visem dar resposta ao problema em estudo.”

No entanto, por razões que impedem o estudo de todos os casos da população-alvo, o investigador deve, por isso, optar por investigar apenas uma fração dessa população: **amostra**. Este passo permite a extrapolação dos dados recolhidos, isto é, possibilita generalizar as conclusões retiradas à população total estudada (Barañano, 2009, citado por Soares, 2012). Deste modo, a amostra deve ser selecionada de forma criteriosa para que seja “significativa e representativa da população”, para evitar quaisquer distorções da realidade (Soares, 2012, p.121).

A figura 3.6 dá-nos a conhecer o plano de amostragem definido para a investigação em curso.

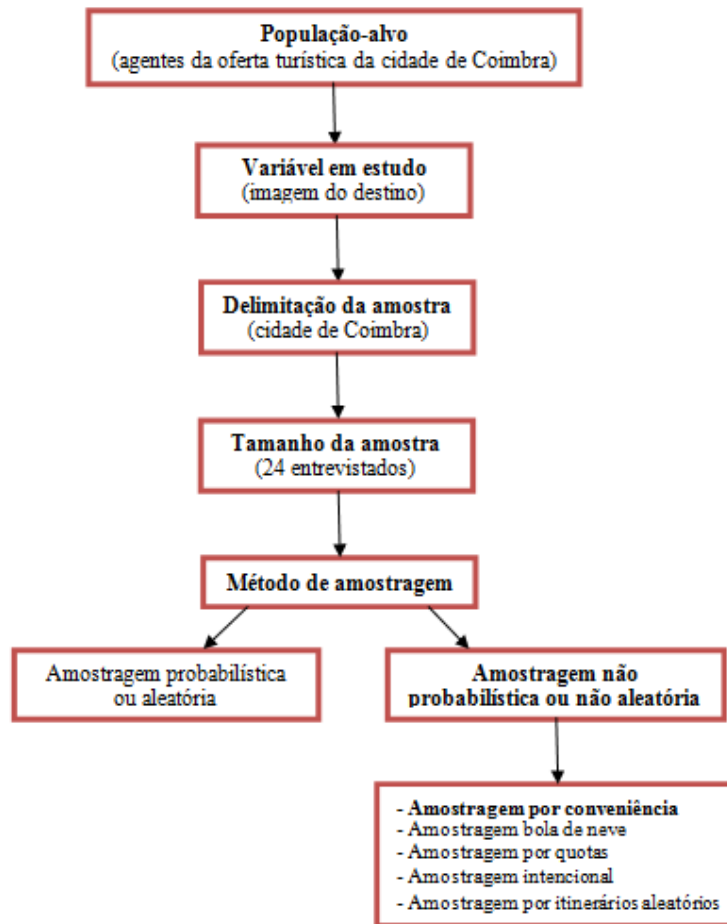


Figura 3.6 – Plano de amostragem a ser aplicado na investigação (elaboração própria)

Depois de definirmos o plano de amostragem, é necessário, em primeiro lugar, decidir como é constituída a nossa **população**. Ora, a população da nossa investigação é composta por **agentes da oferta turística**, especificamente do TN, **da cidade de Coimbra**.

Relativamente à **variável em estudo**, pretendemos estudar a **imagem da cidade de Coimbra** enquanto potencial destino de TN.

Na **delimitação da amostra** iremos recorrer, portanto, apenas à cidade de Coimbra, por 5 razões:

- É uma das cidades portuguesas da região Centro com maior fluxo de turistas;
- Estudar o país inteiro ou a região Centro de Portugal seria demasiado dispendioso;
- A facilidade de acesso na realização da pesquisa de campo;

- Por aí se encontrar um elevado número de agentes da oferta turística;
- A literatura carece ainda de estudos realizados no âmbito da imagem das cidades com metodologias qualitativas aplicadas.

O **tamanho da amostra** pretende-se que seja composto por **24 entrevistados**. Deste modo, os entrevistados contactados incluem: hotéis, empresas de organização de congressos ou eventos, entidades gestoras de locais para eventos e congressos, docentes de cursos de turismo e entidades públicas.

A amostra relativa aos **hotéis** abrange todos aqueles que possuem espaços e serviços direccionados para o segmento do TN, constituindo-se por isso, na sua maioria, em hotéis de 3 ou 4 estrelas.

Ao nível das **empresas de organização de congressos ou eventos**, foram seleccionadas apenas duas, uma vez que são as únicas empresas desta natureza existentes na cidade de Coimbra.

Já as entidades por nós designadas de **locais para eventos e congressos** (incluindo: museus, teatros, auditórios, pavilhões, etc.), a escolha das entidades a entrevistar foi feita de acordo com o grau receptividade das mesmas em responder às entrevistas.

No que diz respeito aos **docentes de turismo**, foi feito um primeiro contacto telefónico com 3 instituições de ensino superior, no sentido de que as mesmas enunciassem possíveis docentes que estariam interessados em contribuir para o estudo em causa. Assim, foram identificados 2 possíveis cooperações para o estudo.

Relativamente às **entidades públicas**, procurou-se seleccionar entidades ligadas ao turismo da cidade e da região, nomeadamente, e postos de turismo.

De um total de 24 entidades propostas para fazerem parte da presente investigação, apenas 8 concordaram em participar, tendo imediatamente condicionado o estudo, apresentando uma taxa de resposta de cerca de 38%. Apesar disso, considerou-se que as respostas recolhidas foram essenciais para a realização do estudo.

É importante mencionar que o nosso estudo não procura generalizar ou extrapolar os resultados para os restantes *stakeholders*, mas sim conhecer a imagem dos agentes da oferta turística da cidade de Coimbra no âmbito do TN.

Partindo agora para o **método de amostragem**, após uma revisão bibliográfica cuidadosa acerca dos métodos de amostragem mais utilizados, decidiu-se que o método escolhido seria o **não probabilístico**, isto é, não aleatório, “em que a construção da amostra é feita segundo informações anteriormente obtidas acerca da população, sempre com a preocupação que esta seja fiel às características, bem como representativa, da população-alvo” (Barañano, 2009, citado por Soares, 2012, p.121).

Finalmente, no **método de amostragem**, optaremos pela técnica de **amostragem por conveniência**, em que as circunstâncias do momento ditarão a escolha dos entrevistados, como por exemplo: falta de disponibilidade para entrevistar toda a população-alvo, custos associados a deslocações, a tipologia das entidades, e o grau de contributo das entidades no que respeita à pertinência do conteúdo das entrevistas realizadas.

### **e) RECOLHA DOS DADOS: CONSTRUÇÃO DO INSTRUMENTO**

A recolha dos dados primários será conduzida com recurso à administração de entrevistas semiestruturadas como foi referido no ponto 3.2.3. b). Os dados recolhidos serão gravados, mediante autorização concedida pelo entrevistado.

As entrevistas terão lugar no local de trabalho do entrevistado, sempre com atenção a que o local seja confortável e silencioso, de forma a não reprimir o entrevistado nem a comprometer a compreensão das palavras proferidas pelo mesmo. No entanto, caso a entrevista não possa ser realizada presencialmente, o guião da entrevista será enviado por correio eletrónico para que possa ser respondido através desse meio.

Os guiões das entrevistas serão compostos por 3 conjuntos de questões: 1º grupo – questões genéricas para definir conceitos; 2º grupo – questões para apurar a imagem do destino e 3º grupo – questões sobre as potencialidades da cidade de Coimbra no âmbito do TN.

Vale a pena mencionar ainda que foram previamente testados 2 guiões de entrevistas, com vista a apurar possíveis falhas. Os entrevistados foram uma empresa de organização de eventos e um local para eventos e congressos. Este pré-teste não revelou quaisquer lacunas, tendo os entrevistados compreendido todas as questões de forma clara.

#### **f) ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS**

A análise dos dados recolhidos nas entrevistas será realizada com o recurso a uma ferramenta de análise recomendada pelas ciências sociais aos investigadores, que é a **análise de conteúdo**.

Diversas definições podem ser enunciadas para explicar o conceito de análise de conteúdo:

- Para Berg (2001, p.3, tradução nossa) a “pesquisa qualitativa refere-se aos significados, conceitos, definições, características, metáforas, símbolos e descrições das coisas.”
- Segundo Bardin (1977, citado por Caregnato & Mutti, 2006, p.683), a análise de conteúdo ‘é um conjunto de técnicas de análise das comunicações que visa obter, segundo procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos referentes às condições de produção/receção das mensagens.’
- Guerra (2010, citado por Soares, 2012, p.126) sustenta que a análise de conteúdo se operacionaliza em 2 dimensões, que são: a dimensão descritiva – dá conta de tudo aquilo que é narrado; e a dimensão interpretativa – resulta das interrogações formuladas pelo investigador tendo em conta o objeto de estudo, “com recurso a um



sistema de conceitos teórico-analíticos cuja articulação permite formular regras de inferência.”

Ora, mediante as definições apresentadas anteriormente, podemos concluir que a análise de conteúdo permite ao investigador formular inferências acerca do discurso relatado pelo emissor, ou neste caso entrevistado.

Porém, na prática, a análise de conteúdo varia de acordo com o tipo de investigação e com o tipo de informações obtidas, ou seja, “a escolha da técnica com vista a analisar todo o material recolhido depende dos objetivos de estudo, assim como do posicionamento paradigmático e epistemológico do investigador” (Guerra, 2010, citado por Soares, 2012, p.126).

A título de exemplo, Bardin (2011, citado por Soares, 2012) dá-nos a conhecer 6 grupos diferentes de tipos de análise de conteúdo: análise categorial; análise de avaliação; análise da enunciação; análise proposicional do discurso; análise da expressão; e análise das relações.

Face à complexidade das informações verbais recolhidas durante as entrevistas, sua a análise de conteúdo torna-se bastante minuciosa, uma vez que, devido à singularidade das informações, é da responsabilidade do investigador tentar “procurar uma estruturação discursiva específica que vá ao encontro do seu objetivo geral, e dos objetivos específicos da investigação” (Bardin, 2011, citado por Soares, 2012, p.127).

O investigador deve consciencializar-se de que o propósito da sua investigação irá contribuir para o desenvolvimento de novas teorias ou modelos, assim como, para a validação de teorias já existentes (Zhang & Wildemuth, 2009).

Salienta-se que, face ao reduzido número de entrevistas realizadas, consideramos que não se justifica a utilização de qualquer software para auxiliar a nossa análise de conteúdo.

## 4. APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 4.1. TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Como foi referido no ponto 3.2.3. e), as entrevistas foram compostas por três grupos de questões: 1º Grupo – questões genéricas para definir conceitos; 2º Grupo – questões para apurar a imagem holística do destino; e 3º Grupo – questões sobre as potencialidades da cidade de Coimbra no âmbito do TN.

O Quadro 4.1 ilustra os nomes dos entrevistados e respetivas entidades que representam para uma melhor compreensão da análise dos dados.

Quadro 4.1 – Grupo de entrevistados

REFERÊNCIA	TIPO DE ENTIDADE	ENTREVISTA PRESENCIAL	DATA
E1	Empresa de organização de eventos	Sim	18 de fevereiro 2016
E2	Local para eventos	Não	19 de fevereiro 2016
E3	Emprese de organização de eventos	Não	24 de fevereiro 2016
E4	Formador em Turismo	Sim	7 de março 2016
E5	Local para eventos	Sim	15 de março 2016
E6	Docente de Turismo	Sim	16 de março 2016
E7	Hotel	Sim	5 de abril 2016
E8	Entidade pública	Não	7 de abril 2016

(elaboração própria)

#### **Grupo 1 – questões genéricas para definir conceitos:**

Todas as entrevistas se iniciaram, portanto, com uma questão bastante pertinente para que se percebesse se o entrevistado, enquanto figura representativa da entidade em causa, possuía um conhecimento correto acerca do conceito de TN. O Quadro 4.2 dá a conhecer o conjunto de respostas obtidas dos diferentes oito entrevistados.

Quadro 4.2 – Definição de Turismo de Negócios

DEFINIÇÃO DE TURISMO DE NEGÓCIOS	CITAÇÕES DOS ENTREVISTADOS
	“Deslocação com propósitos profissionais em que o indivíduo aproveita também para conhecer a cidade ou a região.” (E1)
	“O Turismo de Negócios está (...) relacionado com viagens de um sítio para o outro, mas com o intuito de trabalhar no destino.” (E2)
	“Atividades turísticas com o propósito profissional.” (E3)
	“(…) segmento muito específico (...)” que engloba “(...) acima de tudo a área corporativa, da área de reuniões, da área de congressos...” (E4)
	“Turismo de negócios tem a ver com uma área muito específica, que é o MICE (...) e tem a ver com uma área de negócios muito específica dentro do turismo (...) os encontros, showcases, exposições... e tem a ver com áreas específicas da economia: saúde e tecnologia.” (E5)
	“(…) liga-se muito àquilo que nós conotamos como um turismo ligado a viagens (...)” com motivações de diferentes naturezas: “(...) cultural, política, social... (...) associando-se muito à participação em reuniões, conferências, seminários, <i>workshops</i> , participação em feiras, em exposições...” (E6)
	“(…) pessoas que viajam em questões de trabalho e que procuram serviços (...)” de “(...) alojamento, serviços de restauração e outros para completar a sua viagem.” (E7)
	“O Turismo de Negócios abarca todos os setores da economia (...)”. “Representa uma oportunidade de negócio, atenuando os períodos de alta sazonalidade.” “(...) é um gerador e beneficiador dos lugares e localidades onde é desenvolvido.” (E8)

(elaboração própria)

Ao atentarmos minuciosamente nas respostas, verificamos que a ideia que os entrevistados possuem acerca do segmento do TN é correta, porém, em alguns casos, incompleta e não pormenorizada. Verifica-se, na maioria dos entrevistados, uma maior incidência na motivação da viagem ser apenas profissional descurando a componente de lazer que muitos autores consideram estar associada também a este segmento.

Aponta-se também para a utilização quase nula, por parte dos entrevistados, de termos científicos que caracterizam o TN e que foram abordados no ponto 2.1.1., como por exemplo: *Convention Tourism*, *MICE*, *Meetings Industry* e *Business Tourism*.

Para além disso, apenas 3 entrevistados enumeraram os tipos de eventos realizados no âmbito deste segmento, no entanto, não mostraram conhecimento na classificação distintiva dos mesmos nas categorias: eventos/reuniões associativos e eventos/reuniões corporativos.

É de destacar o conhecimento do E8 em afirmar que o TN “atenua os períodos de alta sazonalidade” já que, como foi referido no ponto 2.1.1., as viagens de negócios podem ocorrer em qualquer altura do ano e em qualquer dia da semana (Swarbrooke & Horner, 2001, citado por Kononenko, 2014).

Passando agora para a seguinte questão, e cujo objetivo é o de o entrevistado caracterizar o viajante em negócios, algumas lacunas surgem também como podemos verificar no Quadro 4.3.

Quadro 4.3 – Caracterização do viajante em negócios

CARACTERIZAÇÃO DO VIAJANTE EM NEGÓCIOS	CITAÇÕES DOS ENTREVISTADOS
	“Viajantes com alguma capacidade financeira e autonomia para gerir o seu tempo, quadros superiores de empresas, gestores, administradores.” (E1)
	“É um turista mais exigente (...) que prefere ficar em locais de melhor qualidade, (...) é também mais prático na forma como estrutura a viagem. É um turista que não se importa de gastar.” (E2)
	“(...) responsáveis por um negócio específico/ seus funcionários com o objectivo de fechar um negócio.” (E3)
	“(...) é uma pessoa formada, ou pelo menos com formação à partida superior... escalão etário, acima de 26/27 anos até aos 45... proveniência diversa... (...) vem com uma (...) necessidade muito específica, seja para a apresentação de um produto, seja a nível de um congresso em que um determinado tema vai ser abordado.” (E4)
	“São pessoas com capacidade económica acima da média, muito focadas, muito atentas, com grande exigência no planeamento e na sua gestão, (...) que quando vão a uma determinada conferência num determinado país, e se lhes agrada, voltam se calhar com a família (...)” (E5)
	“É uma procura turística que tem uma motivação clara para viajar (...) participar num evento, numa feira, num congresso, numa exposição, numa mostra, (...) está extremamente disponível para descobrir outros produtos turísticos (...) fazem outros consumos, (...) têm um impacto económico considerável no destino (...)” e muitas vezes “(...) acabam por alargar a sua estada (...)” (E6)
	“Pessoas com idades entre os 30 e 55 anos, quer com pouca escolaridade quer com formação superior, dependendo da sua profissão.” (E7)
	“(...) indivíduos que viajam por circunstâncias de trabalho e em interesse profissional. É um cliente exigente e bem informado.” (E8)

(elaboração própria)

As citações dos entrevistados vão ao encontro daquilo que já foi abordado na componente teórica do presente estudo, na medida em que o viajante em negócios é, regra geral, um indivíduo com poder económico acima da média, exigente, muito bem informado, com habilitações literárias de nível superior e que viajam em circunstâncias de trabalho.

No entanto, apenas 2 entrevistados deram conta da faixa etária que representa este segmento, afirmando situar-se entre os 26 ou 27 anos e os 55 anos.

Alguns aspetos também não foram mencionados no que concerne ao género, sendo que o sexo masculino é aquele que mais predomina no segmento do TN, assim como outras motivações para a realização de uma viagem de negócios, como por exemplo, procurar conhecimento ou realizar uma pesquisa ou um estudo científico, tendo-se, a maioria dos entrevistados, focado apenas na motivação de fechar um negócio.

A falhas que se verificaram nestas duas primeiras questões, ao longo das entrevistas, poder-se-á justificar com o facto de ser tratar de um segmento ainda recente na cidade de Coimbra e cuja estruturação do mesmo ainda se encontra num estágio embrionário, pelo que a informação disponível deste segmento é insuficiente.

## **Grupo 2 – questões para apurar a imagem do destino:**

Prosseguindo agora para a questão 2.1. correspondente ao 2º Grupo, o quadro seguinte (conforme Quadro 4.4) dá conta da caracterização do ambiente que se vive na cidade de Coimbra. Esta questão visou apurar a imagem holística afetiva do destino, e para que a formulação da questão fosse compreensível para os entrevistados, recorreu-se a uma técnica utilizada na metodologia estruturada (quantitativa) de medição da imagem de um destino: o diferencial semântico.

Quadro 4.4 – Imagem afetiva do destino – frequência de respostas

	1	2	3	4	5	
<b>Agitada</b>			5	2	1	<b>Serena</b>
<b>Desorganizada</b>		2	4	2		<b>Organizada</b>
<b>Antiquada</b>		1	6	1		<b>Moderna</b>
<b>Desagradável</b>		1			7	<b>Agradável</b>
<b>Comum</b>			1		7	<b>Única</b>
<b>Obscura</b>		1	1		6	<b>Luminosa</b>
<b>Aborrecida</b>		1	3	2	2	<b>Dinâmica</b>
<b>Fria/distante</b>		1	1	1	5	<b>Calorosa</b>
<b>MÉDIA</b>	0	0,9	3	1	3,3	<b>MÉDIA</b>

(elaboração própria)

A frequência das respostas denota que as opiniões dos 8 entrevistados são maioritariamente positivas, apresentando uma média de 3 e 3,3 nas classificações 3 e 5.

De acordo com o E5, existe um meio-termo no que respeita à agitação ou serenidade da cidade de Coimbra, afirmando que “as festas académicas agitam muito a cidade” (E5, comunicação pessoal, 15 Mar 2016). Já para o E4, a cidade de Coimbra é mais desorganizada do que organizada pelo facto de “não estar bem pensada”. O E6, considera a cidade moderna e antiquada ao mesmo tempo, sustentando que “tem sinais de moderno e de contemporâneo (...) mas claro também tem toda a tradição” (E6, comunicação pessoal, 16 Mar 2016) muito marcada com os “725 anos de história da universidade” (E5, comunicação pessoal, 15 Mar 2016).

No que concerne à agradabilidade da cidade, existe um consenso entre quase todos os

entrevistados de que a cidade de Coimbra é, sem dúvida, agradável. No entanto, apenas o E3 considera a cidade mais desagradável do que agradável. Uma situação semelhante acontece no caso “Comum/Única” em que 6 entrevistados (E1, E2, E4, E5, E6, E7 e E8) concordam que a cidade é única, frisando que “todas as cidades são únicas” (E6, comunicação pessoal, 16 Mar 2016), exceptuando o E3 que a considera tanto comum como única. O sucedido repete-se em “Obscura/Luminosa”, com 6 entrevistados (E1, E2, E4, E5, E7 e E8) a classificarem a cidade como sendo luminosa e os E3 e E6 como sendo mais obscura do que luminosa e tanto obscura como luminosa, respetivamente.

Quanto ao “Aborrecida/Dinâmica”, as opiniões dividem-se, ainda que a maioria (E2, E3 e E7) considere que haja um equilíbrio entre aborrecida e dinâmica.

Finalmente, a maior parte dos entrevistados (E1, E2, E4, E7 e E8) acredita que a cidade de Coimbra é calorosa embora o E5 a ache mais fria/distante do que calorosa salientando a falta de receptividade da população local.

Passando de seguida para a questão 2.2., cujo objetivo é o de apurar a imagem holística cognitiva do destino, pretendeu-se saber que imagem ou imagens surgiam na mente do entrevistado quando este pensasse na possibilidade da cidade de Coimbra se tornar num destino de TN (conforme Quadro 4.5). Nesta questão verificou-se uma clara harmonia nas respostas, na medida em que sete entrevistados (E1, E2, E4, E5, E6, E7 e E8) concordaram que, de facto, a Universidade de Coimbra é a primeira imagem que surge na mente, frisando que a universidade “é um grande *branding* para a cidade” (E5, comunicação pessoal, 15 Mar 2016), “é o centro do conhecimento e da investigação científica nas mais variadas áreas” (E8, comunicação pessoal, 7 Abr 2016) e que “não podemos dissociar a cidade do conhecimento da sua universidade” (E4, comunicação pessoal, 7 Mar 2016).

Quadro 4.5 – Imagem cognitiva do destino – frequência de respostas

IMAGEM COGNITIVA DO DESTINO	FREQUÊNCIA DE RESPOSTAS
	Universidade de Coimbra e Centro Hospitalar e Universitário de Coimbra (E1)
	Universidade de Coimbra (E2)
	Centro de Convenções e Espaço Cultural do Convento de São Francisco (E3)
	Universidade de Coimbra (E4)
	Universidade de Coimbra (E5)
	Instituições de ensino universitário e politécnico (E6)
	Universidade de Coimbra (E7)
	Universidade de Coimbra (E8)

(elaboração própria)

Para além da universidade, o E1 salienta também o CHUC, pelo seu reconhecimento a nível nacional, pelos seus serviços de excelência e por aí se realizarem muitos congressos ligados à medicina.

Por fim, apenas um dos entrevistados (E3) referiu o CCECCSF, recentemente inaugurado.

De seguida, na pergunta 2.3., foi solicitado aos entrevistados que indicassem 2 caraterísticas únicas que diferenciem a cidade de Coimbra dos outros destinos. O intuito desta questão foi o de conhecer a imagem única do destino. As respostas demonstraram um consenso entre os 8 entrevistados que indicaram a localização geográfica ou centralidade da cidade de Coimbra como um fator crucial para este segmento. Para além desta caraterística, outros fatores foram indicados tais como a dimensão da cidade “que permite uma proximidade entre pontos de interesse turísticos visitáveis em períodos de curta duração” (E2, comunicação pessoal, 19 Fev 2016) e o “vasto património cultural, histórico e arquitetónico (...) tornando-a numa cidade diferenciadora e num grande potencial de desenvolvimento turístico e do segmento do turismo de negócios” (E8, comunicação pessoal, 7 Abr 2016).

Contrariamente às caraterísticas mencionadas anteriormente, o E7 optou por uma abordagem diferente ao afirmar que “os congressos ligados à medicina distinguem a cidade de Coimbra de outros destinos” (E7, comunicação pessoal, 5 Abr 2016), assim como a universidade.

### **Grupo 3 – questões sobre as potencialidades da cidade de Coimbra no âmbito do TN:**

Continuando para o 3º Grupo, através da questão 3.1. procurou-se perceber se os entrevistados consideram que a cidade de Coimbra tem ou não as condições necessárias para se tornar num destino de turismo de negócios. As respostas mostram que 3 entrevistados não consideram que a cidade tem o necessário para ser um destino de TN, enquanto que 5 consideram que sim.

Para as respostas negativas definimos as seguintes categorias:

### ***Convention & Visitors Bureau***

- Os 3 entrevistados (E2, E3 e E4) que responderam negativamente, afirmam que a cidade “ainda tem um longo caminho a percorrer” e que “sem um convention bureau na região Centro, a cidade vai ter dificuldades em afirmar-se no turismo de negócios” (E2).

### ***Tecido empresarial e comunicação***

- Salienta-se também o facto de a cidade estar “morta no que concerne ao âmbito empresarial”, por ser uma cidade que vive muito de serviços (E3), e a falta de uma mensagem e estratégia definidas “no que toca à comunicação para o mercado externo” nomeadamente no subsegmento das “reuniões de pequena média dimensão” (E4, comunicação pessoal, 7 Mar 2016).

Para as respostas positivas definimos o posicionamento enquanto categoria:

### ***Posicionamento do destino***

- Os 5 entrevistados (E1, E5, E6, E7 e E8) que responderam positivamente consideram que a cidade tem, de facto, as condições necessárias e que se posiciona muito bem neste segmento, no entanto, “precisa ainda de algumas condições que possibilitem a realização de feiras (...) e de uma estrutura que valorize este tipo de turismo”: *convention & visitors bureau* (E6, comunicação pessoal, 16 Mar 2016).
- Destes 5 entrevistados que responderam afirmativamente à pergunta anterior, foi colocada a questão (3.1.1.1.) se a cidade tem capacidade ou não de competir com outros destinos no âmbito do TN, como as cidades de Lisboa e Porto. Perante este cenário, dos cinco entrevistados, 3 responderam que sim (E1, E6 e E8), no entanto, os restantes 2 entrevistados (E5 e E7) demonstraram algumas dúvidas quanto à capacidade competitiva da cidade de Coimbra. O E7 sustenta que a cidade de Coimbra pode “ganhar em alguns eventos (...) ligados à saúde”, mas no que respeita à competição com Lisboa e Porto: “Lisboa será sempre Lisboa”, mas “com o Porto talvez” consiga competir (E7, comunicação pessoal, 5 Abr 2016). Esta última afirmação vai ao encontro daquilo que já foi abordado pelo Turismo de Portugal, no ponto 2.3. da componente teórica da presente investigação, no qual destaca claramente um posicionamento com maior notoriedade da cidade de Lisboa, em comparação com a cidade do Porto, no âmbito do TN.



Continuando para a pergunta 3.2., os entrevistados foram questionados acerca do que deve ser melhorado na cidade para implementar o produto TN. As respostas encontram-se sintetizadas no Quadro 4.6.

Quadro 4.6 – Sugestões para a melhoria da cidade de Coimbra no âmbito do TN

MELHORIAS NA CIDADE	CITAÇÕES DOS ENTREVISTADOS
	“A construção do metro de superfície (previsto desde há muito) e de um aeroporto.” (E1)
	“A melhoria do destino, isto é, a divulgação da cidade (...) falta alargar a oferta hoteleira (...) falta construir espaços para feiras e melhorar os transportes urbanos.” (E2)
	Reaproveitamento dos espaços em que “antigamente lá figuravam as melhores empresas da região Centro” para que, “os empresários locais, que de lá desapareceram, voltassem.” (E3)
	Necessidade da cidade “definir muito bem a sua identidade (...) enquanto destino turístico”. Apelar à participação da população autóctone na definição da cidade. Necessidade de uma estratégia apelativa que permita comunicar com o mercado, nomeadamente o que se insere na “área do turismo científico, que é aqui que Coimbra se tem definido.” O ícone da cidade (Torre da Universidade) “é algo que deve ser potenciado também turisticamente”. Construção de um aeroporto na região Centro. (E4)
	Cidade deve saber receber melhor, ser mais <i>friendly</i> e “tem que ser mais profissional na maneira como trabalha” com a área do turismo de negócios. A mobilidade deve ser melhorada, assim como a hotelaria, alguma restauração e “os conteúdos do espaço público” deveriam ser melhor aproveitados. Deve haver “um trabalho da parte dos agentes em convencer as pessoas” a ficarem na cidade. (E5)
	É “fundamental a criação de um <i>convention &amp; visitors bureau</i> ” que permita estruturar a oferta, de a divulgar de forma integrada, promover a cooperação e colaboração entre os agentes voltados e interessados para este segmento, e que possa captar eventos.” Deveria ser feito também “algum investimento na qualificação da hotelaria” e é indispensável a existência de uma estrutura ou observatório que seja capaz de monitorizar e “dar a conhecer a verdadeira dimensão que o turismo de negócios assume na cidade de Coimbra e no Centro de Portugal.” (E6)
	O Centro de Convenções deveria ser dinamizado para poder acolher eventos internacionais.” Se o mesmo for bem sucedido, “(...) justificar-se-ia também um alargamento da oferta hoteleira, (...) tornar o comércio tradicional da baixa da cidade mais atrativo (...), e deveria existir mais atrações.” (E7)
	NR (E8)

(elaboração própria)

Para analisar o Quadro 4.6 iremos classificar as respostas de acordo com as 3 categorias seguintes:

### *Infraestruturas e serviços*

- Os transportes são outro fator mencionado, no qual o E2 sugere a “melhoria da frota de autocarros, o aumento do número de balcões do Serviço Municipal de Transportes Urbanos de Coimbra e a construção de horários mais adequados e perceptíveis para os turistas estrangeiros.”

- Por fim, o E7 refere que o comércio tradicional da baixa de Coimbra encontra-se muito degradado e, por isso, deveria ser melhorado. Em adição, a cidade deveria criar mais atrações com vista a atrair mais visitantes, exemplificando com a realização de “espetáculos de rua durante todo o ano, e não só no verão como costumam fazer, para atrair mais visitantes.”

### ***Marketing e estratégias de produtos***

- Como sugere o E4, deve ser definida, para a cidade de Coimbra, uma identidade sólida e apelativa, na qual a população local deve participar, isto é, “a população autóctone tem que ter uma palavra a dizer sobre o que é para si a cidade de Coimbra e o que é que gostaria que a cidade de Coimbra fosse.”
- Para além disso, a criação de um CVB e de um observatório são outras duas propostas citadas, sendo que esta última procuraria dar resposta a questões como: “Quantos eventos existem?; Quantas pessoas vêm a esses eventos?; Como é que eles são promovidos?; Que duração têm?; Que repetição há?; Os organizadores repetem o destino ou diversificam?; e “Para onde é que diversificam?”, uma vez que, “só conhecendo a realidade é que nós podemos planear de modo adequado.” (E6)

### ***Empreendedorismo e apoio às empresas***

- Um outro aspeto citado e curioso é, o de que seja feito um esforço, por parte dos agentes, para persuadir as pessoas a não abandonarem a cidade de Coimbra, quer em contexto empresarial, quer em contexto estudantil. O E3 exemplifica este facto em contexto empresarial, afirmando que deveria existir “obras de reconstrução dos espaços em que antigamente lá figuravam as melhores empresas da região Centro. A câmara deveria fazer obras e alugar esses mesmos espaços a preços simpáticos, para que, os empresários locais, que de lá desapareceram, voltassem.”
- Já o E5 defende que os estudantes Erasmus que “estudam na cidade ficam com uma grande memória, porque há uma grande tradição e rituais com a cidade” e, portanto neste sentido, é também “um público que se podia trabalhar” no sentido de fomentar o empreendedorismo.

Avançando agora para a pergunta 3.2.1. – a última questão colocada – os entrevistados foram interrogados acerca da sua opinião relativamente ao novo centro de convenções,

recentemente inaugurado, e de toda a expectativa existente em torno da obra em questão. Neste ponto, todos os entrevistados concordaram de que se trata de um espaço que a cidade já necessitava há muito tempo, para poder “abraçar e desenvolver grandes eventos” (E8), uma vez que os auditórios de que a cidade dispõe têm um número de “lugares sentados muito inferiores aos das cidades Lisboa e Porto” (E3).

A beleza do espaço, inserido no antigo Convento de São Francisco, constitui uma esperança para os entrevistados na medida em que, poderá contribuir para a dinamização, desenvolvimento e reforço da oferta da cidade, assim como, torná-la num pólo de eventos de referência a nível nacional e internacional (E2). Esta ideia é partilhada pelo E1 que afirma que seria muito benéfico “que o novo centro de congressos fizesse com que Coimbra chegasse a esse ponto de, também como pensarmos em Portugal como destino de Turismo de Negócios, pensarmos em Lisboa, Porto e Coimbra” (E1, comunicação pessoal, 18 Fev 2016).

No entanto, apesar das expectativas dos entrevistados, relativamente a este novo equipamento, serem altas, os mesmos apontam algumas cautelas a ter em conta, como é o caso das “infraestruturas hotelarias e outras” que “ter-se-ão de se adaptar” a este novo espaço. (E4, comunicação pessoal, 7 Mar 2016)

Para o E4, as parcerias serão um fator chave para fazer face a esta adaptação, visto que todos os agentes da cidade poderão “ganhar com o aparecimento deste centro de convenções se pensarem bem no que se pretende desta área de negócio”, para de seguida apresentarem “as mais-valias e os benefícios para ambas as partes e estabelecerem parcerias.” Já o E6 salienta que “deve ser feito um esforço por parte das entidades e de um *convention bureau* que procure rentabilizar ao máximo o equipamento e o investimento que foi feito.”

Para finalizar, um outro aspeto mencionado, e considerado como precaução, reside na questão do estacionamento. Apesar do centro de convenções dispor de um parque de estacionamento próprio, algumas dificuldades poderão eventualmente surgir aquando da realização de um ou vários eventos ou congressos de grandes dimensões, uma vez que, este se encontra nas imediações de um conjunto de atrações turísticas que atraem um número

considerável de visitantes, como é o exemplo do parque temático Portugal dos Pequenitos. (E6)

## **4.2. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

A cidade de Coimbra em termos de património, é uma cidade muito rica, com atrativos, história e cultura únicas. É impossível pensarmos nesta cidade em si sem mencionar os seus estabelecimentos de ensino superior, em especial a Universidade de Coimbra, e os seus serviços de saúde. Estas áreas fazem dela uma cidade exclusiva, permitindo-lhe beneficiar de um posicionamento privilegiado no que concerne à investigação e à realização de congressos ligados à medicina e à tecnologia. Estas áreas devem continuar a ser aproveitadas no âmbito do TN para que a cidade possa continuar a manter o seu destaque.

Seria de esperar que uma cidade, classificada como património da UNESCO, melhorasse em alguns aspetos, como a informação turística disponível. Mas a verdade é que os balcões informativos disponíveis na cidade não são suficientes e nem estão devidamente preparados para acolher o visitante atual que é cada vez mais exigente, informado, moderno e que procura, acima de tudo, uma experiência positiva do destino. Este é um aspeto importante para o viajante em negócios, uma vez que, apesar do objetivo principal da sua viagem ser profissional, existe sempre a possibilidade do mesmo em complementar a sua estadia com o lazer e se a informação disponível não for atrativa, a sua experiência será negativa.

A divulgação é um ponto também a considerar para a melhoria da estratégia de marketing da cidade de Coimbra. A implementação de um CBV na região Centro traria grandes vantagens para o TN, uma vez que a sua função se prende precisamente com a atração de visitantes em lazer e, especialmente, de viajantes em negócios para o destino. Para além disso, esta organização permitiria o contacto do mesmo com os agentes da oferta da região, criando sinergias e uma cooperação em prol do turismo da região Centro.

Relativamente aos espaços para eventos e congressos disponíveis, a cidade possui espaços para a realização de eventos de pequena e média dimensão, no entanto, carece de sítios para a realização de feiras, eventos esses que poderiam atrair milhares de visitantes para o

destino e transportá-lo para um patamar superior no segmento do TN a nível nacional e internacional.

A construção do mais recente CCECCSF poderá trazer benefícios para a cidade e dinamizar a margem esquerda do rio Mondego, já que o mesmo contém vários espaços de múltiplas dimensões, para reuniões e conferências, e ainda um grande auditório com mais de 1000 lugares, que permitirá a realização de encontros de maiores dimensões. Apesar de ser um equipamento do qual a cidade já necessitava há muitos anos, a sua estratégia de comunicação ainda está um pouco aquém das expectativas, denotando alguma desorganização por parte dos responsáveis pela sua gestão. Atualmente, aguarda-se a abertura do CVB na região Centro e cuja sede será no CCECCSF. Seria interessante avaliar o impacto que a mesma terá no futuro, na cidade de Coimbra e na região Centro.

Os resultados do nosso estudo levam à confirmação das duas hipóteses delimitadas anteriormente, permitindo fazer a ponte entre o conteúdo dos dados obtidos nas entrevistas e alguns aspetos da revisão da literatura, relativos à imagem do destino que considerámos adequada, ainda que a mesma seja extremamente escassa, ou nula, em estudos qualitativos deste âmbito.

A primeira hipótese a verificar está relacionada com a imagem holística afetiva do destino: “H1: A maioria dos entrevistados possui uma **imagem holística afetiva** da cidade de Coimbra **tendencialmente positiva**.”

Como pudemos constatar no Quadro 4.4, a imagem holística afetiva da cidade de Coimbra enquanto potencial destino de TN, do ponto de vista dos entrevistados, é tendencialmente positiva na medida em que se verificou um grande número de avaliações com classificações 5 no diferencial semântico. Este facto vai ao encontro das afirmações de MacKay e Fesenmaier (1997), na qual estipulam que os vínculos emocionais que os indivíduos estabelecem com o destino fazem com que os mesmos construam uma imagem positiva. Ora, neste caso concreto, sendo o conjunto de entrevistados constituído por indivíduos que são naturais da cidade de Coimbra ou que vivem na cidade de Coimbra há largos anos, torna-se claro que as suas perceções são influenciadas em função dos laços afetivos que desenvolveram para com a cidade.

E como a imagem do destino não é apenas constituída apenas pela imagem holística afetiva, é fundamental também avaliar a imagem cognitiva. Assim, a segunda hipótese a verificar refere-se à consensualidade existente entre os agentes da oferta e os docentes da área do turismo, relativamente à imagem holística cognitiva: “H2: A **imagem holística cognitiva** da cidade de Coimbra, **é consensual entre os agentes da oferta** e os **docentes** da área de turismo.”

No ponto 2.4. ficámos a conhecer alguns pormenores da cidade de Coimbra, quer a nível geográfico, quer a nível da oferta no âmbito do TN. Perante uma vasta oferta presente na cidade, existe um elemento que é partilhado por todos os entrevistados no que concerne à imagem holística cognitiva. Esse elemento é a Universidade de Coimbra. Não há dúvidas de que a universidade é uma característica fundamental para a cidade de Coimbra e para o segmento do TN.

Para finalizar, e como forma de sintetizar todos os aspetos mencionados pelos entrevistados, achamos conveniente elaborar uma análise SWOT (Quadro 4.7), já que esta se trata de uma ferramenta de gestão indispensável para a exploração dos ambientes interno e externo de um negócio ou, neste caso concreto, de um destino. Assim, apresentamos de seguida de forma sintetizada a análise SWOT da cidade de Coimbra no segmento do TN, onde se destacam as forças no ambiente interno.

Quadro 4.7 – Análise SWOT

AMBIENTE INTERNO	
<p><u>Forças</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posição geográfica da cidade no território nacional</li> <li>• Boa acessibilidade rodoviária e ferroviária</li> <li>• Cidade de média dimensão</li> <li>• Universidade com grande reconhecimento nacional e internacional</li> <li>• Centro histórico com vasto património histórico e cultural</li> <li>• Diversidade de património natural</li> <li>• Excelentes serviços nas áreas da saúde, educação e tecnologia</li> <li>• Pólo de grandes congressos na área da medicina</li> <li>• Espaços verdes e vistas panorâmicas sobre o rio Mondego e a colina da cidade</li> <li>• Classificação da cidade enquanto Património da UNESCO</li> <li>• O destacado posicionamento que a cidade tem como destino cultural representa uma valiosa fonte de valor acrescido para o mercado das Reuniões, especialmente para o segmento de Convenções combinadas com Viagens de Incentivos.</li> </ul>	<p><u>Fraquezas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de acessibilidades aéreas</li> <li>• Falta de espaços para feiras</li> <li>• Envelhecimento da população e fraco desenvolvimento demográfico</li> <li>• Declínio do comércio e restauração tradicional em resultado do surgimento de <i>shoppings</i></li> <li>• Concentração de unidades hoteleiras em zona pouco qualificada</li> <li>• Fraco aproveitamento do rio Mondego e de locais de interesse ambiental</li> <li>• Fraca articulação e comunicação entre entidades públicas e privadas</li> <li>• Reduzida oferta de empresas de organização de eventos e congressos</li> </ul>
AMBIENTE EXTERNO	
<p><u>Oportunidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conversão da base aérea de Monte Real para num aeroporto na região Centro</li> <li>• <i>Convention &amp; visitors bureau</i> para atrair grandes eventos e congressos para a cidade</li> <li>• Espaços para feiras</li> <li>• Envolvimento da população local na discussão de estratégias a definir, não apenas para o TN, mas para o setor do turismo no geral, na cidade</li> <li>• Aumento da procura turística associada ao TN</li> </ul>	<p><u>Ameaças</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prolongamento da crise económica</li> <li>• Cortes orçamentais nas empresas para a realização de viagens de negócios</li> <li>• Emergência de outros destinos da região Centro com infraestruturas destinadas ao TN (ex: Aveiro)</li> <li>• Concorrência com cidades já fortemente desenvolvidas no âmbito do TN (ex: Lisboa e Porto)</li> <li>• Grande dependência da imagem da universidade para o desenvolvimento da cidade</li> </ul>

(elaboração própria)

Para além da análise SWOT, também definimos algumas linhas orientadoras que podem auxiliar à implementação do TN na cidade de Coimbra. A apresentação das linhas orientadoras serão divididas pelas 3 categorias seguintes, correspondentes aos aspetos a melhorar na cidade mais citados pelos entrevistados:

#### ***Infraestruturas e serviços***

- Melhoria das instalações, equipamentos e serviços requeridos por este mercado, nomeadamente, o incremento da oferta hoteleira de qualidade superior e postos de turismo, assim como, a requalificação de comércio tradicional e de restauração.
- Aumentar o número de recursos que possam contribuir para aumentar a sua atratividade enquanto destino de Turismo de Negócios, nomeadamente, o desenvolvimento de espaços para acolher feiras nacionais e internacionais.

#### ***Marketing e estratégias de produtos***

- Necessidade de maiores esforços de marketing e promoção neste segmento, uma vez que se trata de um segmento muito específico no qual intervêm um grande número de concorrentes.  
Criação de um CVB que procure promover e garantir a notoriedade do destino, por exemplo, através: de ações promocionais que coincidam com eventos de grande exposição no destino, de *press trips* e *familiarization trips*, da captação de programas de televisão, entre outros.
- Posterior adesão a grupos de associados de organizações e associações nacionais e internacionais do setor, com vista a alcançar benefícios na promoção, na comercialização e na troca de informação especializada neste segmento.
- Aposta na captação proativa de eventos e em ofertas criativas capazes de proporcionar experiências memoráveis aos viajantes em negócios, aproveitando as potencialidades do destino, como por exemplo: agregar valor acrescido com experiências de golfe, saúde e bem-estar, culturais e gastronómicas.



- Estruturação e comercialização de pacotes que incluam todos os serviços inerentes à realização de um evento, congresso ou reunião, para que o processo seja mais prático e cómodo para o cliente-final, evitando preocupações para o mesmo.
- Aumentar a eficácia comercial dos agentes locais de forma a evitar a preferência por empresas concorrentes por parte do mercado.

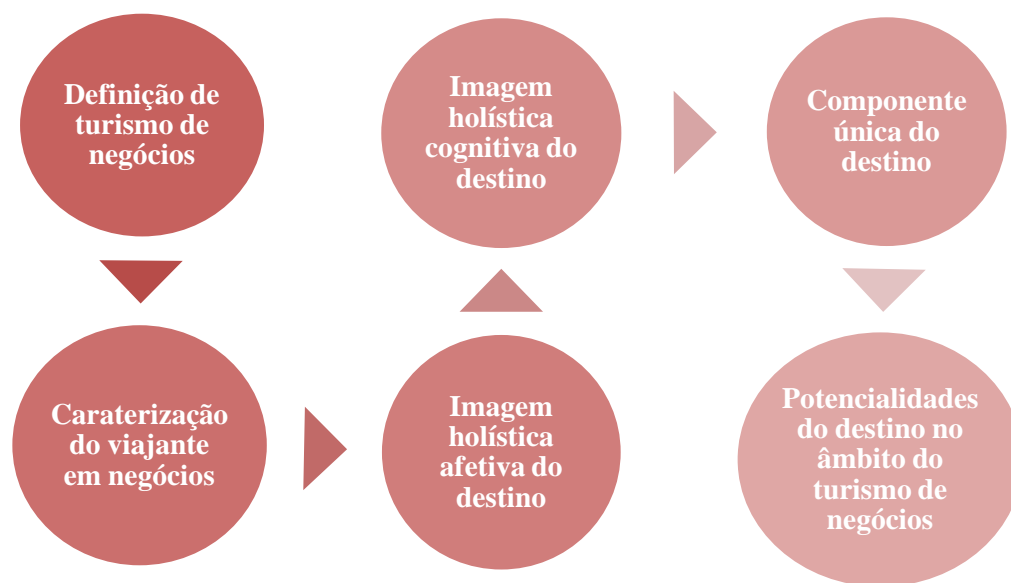
#### ***Empreendedorismo e apoio às empresas***

- Consciencialização entre jovens estudantes de intercâmbio para a criação de novas ideias de negócio com vista a estimular o tecido empresarial do destino.
- Dinamização da cooperação entre as empresas para ultrapassar possíveis dificuldades com que se deparem e permitir a sua continuidade.

## 5. CONCLUSÃO

### 5.1. PRINCIPAIS CONCLUSÕES

Terminadas as fases teórica e empírica da presente investigação, é tempo agora de apresentarmos as principais conclusões retiradas deste trabalho de investigação. A Figura 5.1 ilustra de forma sintetizada a informação recolhida durante as entrevistas.



**Figura 5.1 – Esquema síntese dos dados recolhidos**  
(elaboração própria)

Ao analisar a Figura 5.1 percebemos que a componente prática da investigação seguiu um processo específico, por nós definido, no qual partiu de uma delimitação do conceito de turismo de negócios e concluiu nas potencialidades da cidade de Coimbra enquanto futuro destino de TN.

A delimitação do conceito de turismo de negócios, apesar de acertada, denotou alguma generalização e falta de conhecimento no que se refere ao conhecimento mais profundo das motivações da viagem. O mesmo sucedeu na caraterização do viajante em negócios, em que fatores importantes relativos ao perfil do mesmo foram descurados.

No que respeita à imagem holística afetiva do destino, a soma das respostas dão conta de uma imagem holística afetiva positiva com grande incidência na luminosidade, singularidade, agradabilidade e calor humano do destino.

Já a imagem holística cognitiva do destino, esta é partilhada por todos os entrevistados, sendo a universidade o elemento-chave, para o destino em causa, em todos níveis. Sendo a cidade de Coimbra a cidade do conhecimento e dos estudantes, é imperial que a mesma não seja dissociada da sua universidade, uma vez que é um veículo importante quer para o ensino e investigação, quer para o TN.

Relativamente à componente única do destino, as respostas demonstram uma consensualidade ao citarem a localização geográfica do destino como a principal característica distintiva do destino. Outras características fizeram-se afirmar pelos entrevistados tais como o grande património cultural, histórico e arquitetónico, as oportunidades para aumentar o conhecimento através dos congressos ligados à medicina, e a dimensão da cidade, permitindo uma maior proximidade entre os pontos de interesse do destino.

Finalmente, o esquema síntese dos dados recolhidos (conforme Figura 36) termina com as potencialidades da cidade de Coimbra no âmbito do TN. Os entrevistados apontaram alguns aspetos nos quais a cidade deve melhorar, destacando os seguintes: divulgação da cidade, criação de um CVB, transportes, restauração e comércio tradicional, criação de espaços para feiras, estabelecimento de parcerias, entre outros.

Para concluir, mas não menos importante, importa mencionar também que os objetivos traçados, no início da presente investigação, foram alcançados. Foi possível dar a conhecer a importância crescente do turismo de negócios para a indústria turística; ficou provado que as imagens holísticas afetiva e cognitiva, e a componente única da cidade de Coimbra, enquanto destino turístico, são positivas e diferenciadoras do ponto de vista dos entrevistados; ficou demonstrado que a oferta turística da cidade de Coimbra deve esforçar-se mais para estar apta a acolher este segmento de mercado cada vez mais exigente; e que a estratégia de divulgação da cidade neste segmento específico deve ser melhorada e reforçada.

## **5.2. CONTRIBUIÇÕES**

As contribuições constituem toda a informação inédita que a investigação trouxe para o estado da arte na área do TN, pelo que merecem ser referenciados. Assim, os principais contributos do nosso estudo são:

- Clarificação dos conceitos ou palavras-chave para um entendimento íntegro do TN;
- Explicação do funcionamento do sistema turístico e da sua ligação com o TN;
- Enquadramento do turismo de negócios no mundo e em Portugal;
- Apresentação da cidade de Coimbra e das suas potencialidades no âmbito do turismo de negócios.
- Através do uso de uma metodologia qualitativa, obtivemos dados mais ricos conducentes ao apuramento da imagem da cidade de Coimbra;
- Análise das condições da cidade de Coimbra, no âmbito do TN, do ponto de vista dos agentes da oferta turística;
- Identificação dos principais atributos do destino que devem ser melhorados, bem como aqueles que devem ser consolidados.

O presente trabalho, denota a importância que a cidade de Coimbra exerce na região Centro de Portugal e da necessidade de considerar uma gestão e um planeamento do destino mais eficaz. Os dados recolhidos permitiram apurar as suas potencialidades da cidade no âmbito do TN, servindo de base para a sugestão de um conjunto de linhas orientadoras que a cidade poderá adotar, futuramente, para se tornar num destino neste segmento.

## **5.3. LIMITAÇÕES METODOLÓGICAS**

O objetivo deste ponto é o de expor todas as dificuldades e limitações encontradas ao longo da investigação. Como tal, acreditamos que houve 2 pontos importantes que poderiam ter sido aprofundados.

Em primeiro lugar, na revisão de literatura, encontraram-se algumas limitações no que concerne à inexistência de estudos que visem, não só, a investigação da imagem do destino aplicados em destinos de TN, mas também, a investigação da imagem do destino aplicando uma metodologia qualitativa.

E em segundo lugar, o número reduzido de entrevistados foi um entrave à completa análise da imagem e das potencialidades da cidade de Coimbra enquanto futuro destino de TN.

Apesar destas 2 limitações enunciadas, consideramos o nosso estudo como sendo um trabalho bastante completo.

#### **5.4. RECOMENDAÇÕES PARA FUTUROS ESTUDOS**

A conclusão de qualquer investigação contempla pistas ou sugestões que podem servir como ponto de partida para estudos futuros. Deste modo, as propostas de investigação que sugerimos para estudos futuros são as seguintes:

- Aproveitar este estudo como base para a realização de uma investigação nesta temática na cidade de Coimbra adotando a metodologia quantitativa;
- Alargar o âmbito de análise do segmento do TN, quer a nível temporal quer a nível espacial, para a obtenção de dados mais fiéis relativamente à perceção total da imagem da cidade de Coimbra enquanto futuro destino de TN;
- Realizar um estudo adotando a abordagem quantitativa para a medição da imagem da cidade de Coimbra enquanto destino de TN, por parte da procura turística, ou seja, por parte dos viajantes em negócios;
- Realizar estudos semelhantes para avaliar a imagem e as perceções em diferentes destinos de TN no território nacional, adotando tanto a abordagem quantitativa como a qualitativa;
- Elaboração de uma investigação à escala regional (região Centro) para analisar as potencialidades da mesma no âmbito do TN.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agência Lusa (2015, 11 de abril). Região Centro quer aeroporto e aponta vantagens da base aérea de Monte Real. *As Beiras*, acedido em 21 de janeiro 2016, em <http://www.asbeiras.pt/2015/04/regiao-centro-quer-aeroporto-e-aponta-vantagens-da-base-aerea-de-monte-real/>

Agência Lusa (2015, 23 de maio). Coimbra quer agência de turismo de negócio da região Centro. *As Beiras*, acedido em 21 de janeiro 2016, em <http://www.asbeiras.pt/2015/05/coimbra-quer-agencia-de-turismo-de-negocios-da-regiao-centro/>

AEME (2013). *2014 Global Meeting and Events Forecast*. Acedido em 3 de junho 2015, em [http://www.congreswereld.nl/files/documents\\_upload/documents\\_upload\\_2013/2014\\_Meetings\\_Forecast\\_FINAL\\_US.pdf](http://www.congreswereld.nl/files/documents_upload/documents_upload_2013/2014_Meetings_Forecast_FINAL_US.pdf)

AEME (2014). *2015 Global Meeting and Events Forecast*. Acedido em 1 de junho 2016, em <https://www.amexglobalbusinessstravel.com/content/files/2016/03/2015-MEETINGS-EVENTS-GLOBAL-FORECAST.pdf>

AEME (2015). *2016 Global Meeting and Events Forecast*. Acedido em 1 de junho 2016, em <https://www.amexglobalbusinessstravel.com/wp-content/uploads/2016-ME-LETTER-WEB-oct-17-update.pdf>

Auditório Bissaya Barreto (2015). *Auditório Bissaya Barreto*. <http://www.auditoriobb.pt/destaques/>, acedido em 23 de janeiro 2016.

Auditório da Universidade de Coimbra (2013). <http://www.uc.pt/auditorio/conheca/espacos>, acedido em 23 de janeiro 2016.

Baloglu, S.; Love, C. (2004). Association meeting planners' perceptions and intentions for five major US convention cities: the structured and unstructured images. *Tourism Management*, 26(2005), p.743-752

- Baloglu, S.; McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), p.868-897
- Batista, A. (2008). *Turismo de Eventos: Desafios prementes da cidade de João Pessoa*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Bedran, F.; Strehlau, V.; Moraes, S.; Melhado, T. (2014). Influência do Cosmopolitanismo na formação da imagem de um destino: uma análise da cidade de São Paulo. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(6), p.94-106
- Beerli, A.; Martín, J. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(7), p.657-681
- Berg, B. (2001). *Qualitative research methods for the social sciences* (4ª ed.). EUA: Allyn & Bacon
- Boo, S.; Koh, Y.; Jones, D. (2008). An Exploration of Attractiveness of Convention Cities Based on Visit Behavior. *Journal of Convention & Event Tourism*, 9(4), p.239-257
- Booking (2011). <http://www.booking.com/hotel/pt/try Alcoimbra.pt-pt.html>, acedido em 23 de janeiro 2016
- Booking (2015). <http://www.booking.com/hotel/pt/quinta-das-lagrimas.pt-pt.html>, acedido em 23 de janeiro 2016
- Caldeira, A. (2006). *Atracções e gestão de visitantes: uma abordagem de competitividade aplicada ao caso português*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Caregnato, R.; Mutti, R. (2006). Pesquisa qualitativa: análise de discurso *versus* análise de conteúdo. *Texto & Contexto Enfermagem*, 15(4), p.679-684
- Collin, P. (2006). *Dictionary of leisure, travel and tourism* (3ª ed.). Londres: A&C Black Publishers.
- Comas, M.; Moscardo, G. (2005). Understanding Associations and Their Conference Decision-Making Processes. *Journal of Convention & Event Tourism*, 7(3-4), p.117-138

Corigliano, M. (18 Out. 2013). *Meeting industry in the EU - the role played by destinations*. Artigo apresentado na 12th European Tourism Forum, Milão.

Correia, M.; Pereira, R. (2010). Turismo de negócios: viabilidade e potencial. *Dos Algarves*, 19(2010), p.60-78

Crotts, J. (2008) Book Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), p.218-219

Crouch, G.; Louviere, J. (Eds.). (2004). *Convention site selection: determinants of destination choice in the Australian domestic conventions sector*. Sustainable Tourism Cooperative Research Centre Series. Australia: Sustainable Tourism CRC

Destination 360 (2012). *Tivoli Coimbra*. Acedido em 23 de janeiro 2016, em <http://www.destination360.com/europe/portugal/coimbra/hotel-tivoli-coimbra.jpg>

Diário de Notícias (2015, 9 de novembro). Onde vivem os portugueses com mais poder de compra? *Diário de Notícias*, acedido em 21 de janeiro 2016, em <http://www.dn.pt/sociedade/interior/os-municipios-com-maior-e-menor-poder-de-compra-4876431.html>

Echtner, C.; Ritchie, J. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2), p.2-12

EIBTM (2009). *The Mood of the Market: European Meetings Industry*. Acedido em 23 de junho 2015, em <http://www.visitvalencia.com/vlcmeetings-events/Datos/es/Informes/ArchivosAdjuntos/The%20mood%20of%20the%20market%20research%20report%20051208.pdf>

Fakeye, P.; Crompton, J. (1991). Image Differences between Prospective, First-time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(10), p.10-16

Ferreira, L. (2010). *Estratégias de segmentação da hotelaria para o Turismo de Negócios*. Tese de Mestrado, Universidade de São Paulo, São Paulo.



Filipe, C. (2009). *Andanças do Turismo Criativo*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro.

Freire, M. (2015, 30 de novembro). PS insiste na abertura da base de Monte Real à aviação civil. *Diário de Notícias*, acessado em 21 de janeiro 2016, em <http://www.dn.pt/portugal/interior/ps-insiste-na-abertura-da-base-de-monte-real-a-aviacao-civil-4909260.html>

Gallarza, M.; Saura, I.; García, H. (2002). Destination image: towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), p.56-78

Gartner, W. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2), p.191-215

Gretzel, U.; Yuan, Y.; Fesenmaier, D. (2000). Preparing for the new economy: advertising strategies and change in Destination Marketing Organizations. *Journal of Travel Research*, 39(2000), p.146-156

Gretzel, U.; Fesenmaier, D.; Formica, S.; O'Leary, J. (2006). Searching for the future: challenges faced by destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, 45(2006), p.116-126

Ha, M.; Love, C. (2008). Exploring Content and Design Factors Associated with Convention and Visitors Bureau Web Site Development: An Analysis of Recognition by Meeting Managers. *Journal of Convention & Event Tourism*, 7(1), p.43-59

Hays, S.; Page, S.; Buhalis, D. (2012). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current issues in Tourism*, 16(3), p.211-239

Hotéis do Mundo (2012). Hotel Dona Inês. Acessado em 23 de janeiro 2016, em <http://www.hoteis-do-mundo.com/Portugal/coimbra/dona-ines-coimbra.html>

Hotel D. Luís (2015a). <http://hoteldluis.pt/hotel-rooms.html>, acessado em 23 de janeiro 2016

Hotel D. Luís (2015b). <http://www.hoteldluis.pt/hotel-meetings-and-events.html>, acedido em 23 de janeiro 2016

Hotel Dona Inês (2015a). [http://www.hotel-dona-ines.pt/index.php?option=com\\_content&view=article&id=50&Itemid=27&lang=pt](http://www.hotel-dona-ines.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=50&Itemid=27&lang=pt), acedido em 23 de janeiro 2016

Hotel Dona Inês (2015b). [http://www.hotel-dona-ines.pt/index.php?option=com\\_content&view=article&id=68&Itemid=83&lang=pt](http://www.hotel-dona-ines.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=68&Itemid=83&lang=pt), acedido em 23 de janeiro 2016

Huo, Y. (2013). Meeting Planners' Perception on Convention Destination Attributes: Empirical Evidence from Six Major Asian Convention Cities. *The Journal of Business Inquiry*, 12(2013), p.1-11

Ibis (2015). *Ibis Coimbra Centro*. Acedido em 23 de janeiro 2016, em <http://www.ibis.com/pt/hotel-1672-ibis-coimbra-centro/index.shtml>

Ibis Coimbra Centro (2012a). <http://www.accorhotels.com/pt/hotel-1672-ibis-coimbra-centro/room.shtml>, acedido em 23 de janeiro 2016

Ibis Coimbra Centro (2012b). <http://www.accorhotels.com/pt/hotel-1672-ibis-coimbra-centro/meeting.shtml>, acedido em 23 de janeiro 2016

ICCA (2005). *Statistics report 1995-2004: International Association Meetings Market*. Acedido em 31 de maio 2016, em <http://sete.gr/fileuploads/entries/Online%20library/GR/ICCA.pdf>

ICCA (2010). *Statistics report 2000-2009: International Association Meetings Market*. Acedido em 31 de maio 2016, em <http://www.iccaworld.com/dcps/doc.cfm?docid=1130>

ICCA (2011). *Statistics report 2001-2010: International Association Meetings Market*. Acedido em 31 de maio 2016, em [http://kmcongress.com/downloads/kmcongress\\_rendezyenyszervezes\\_icca\\_report\\_2000\\_2010.pdf](http://kmcongress.com/downloads/kmcongress_rendezyenyszervezes_icca_report_2000_2010.pdf)

ICCA (2012). *Statistics report 2002-2011: International Association Meetings Market*. Acedido em 31 de maio 2016, em <http://www.iccaworld.com/dcps/doc.cfm?docid=1520>

ICCA (2015). *Statistics report 2014: International Association Meetings Market*. Acedido em 31 de maio 2016, em <http://www.iccaworld.com/dcps/doc.cfm?docid=1789>

Idealmed (2015). *Auditório Vilaça Ramos*. Acedido em 23 de janeiro 2016 em <http://www.idealmed.pt/pt/roller/rollercomplement>

IIMB (2006). *India as a global conventions destination: prospects & strategies*. Acedido em 23 de junho 2015, em <http://incredibleindia.org/lang/images/docs/trade-pdf/surveys-and-studies/study-reports/The%20India%20Convention%20Industry%20-%20size,%20scope%20and%20Economic%20Impact.pdf>

INE (2015). *Anuário Estatístico da Região Centro: 2014*. Acedido em 23 de janeiro 2016, em [file:///C:/Users/org/Downloads/AERCentro %202014b%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/org/Downloads/AERCentro%202014b%20(1).pdf)

Jago, L.; Deery, M. (2005). Relationships and Factors Influencing Convention Decision-Making. *Journal of Convention & Event Tourism*, 7(1), p.23-41

Jenkins, O. (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International Journal of Tourism Research*, 1(1999), p1-15

Kastenholz, E. (2002). *The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The case of Northern Portugal*. Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro, Aveiro.

Kim, M.; Bang, H. (2008). Determinants of US CVB's website service quality. *International Commerce and Information Review*, 10(4), p.125-151

Kim, S.; Chon, K.; Chung, K. (2003). Convention industry in South Korea: an economic impact analysis. *Tourism Management*, 24(2003), p.533-541

Kononenko, I. (2014). *The effects of incentive travel: the value for the parties involved*. Tese de Licenciatura, Haaga-Helia University of Applied Sciences, Helsínquia.

- Koutoulas, D. (2008). Operational and Financial Characteristics of Convention and Visitors Bureaux. *Journal of Convention & Event Tourism*, 7(3-4), p.139-156
- Lee, M. (2008). Analytical reflections on the economic impact assessment of conventions and special events. *Journal of Convention & Event Tourism*, 8(3), p.71-85
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6(1979), p.390-407
- Logitravel (2015). <http://www.logitravel.pt/hoteis/hotel-best-western-dom-luis-coimbra-1154927.html>, acedido em 23 de janeiro 2016
- Lopes, S. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), p.305-315
- MacKay, K.; Fesenmaier, D. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3), p.537-565
- Marques, J.; Santos, N. (2011). Turismo de negócios: convention & visitors bureau na região Centro. In Imprensa da Universidade de Coimbra (Coords.), *Trunfos de uma geografia activa: desenvolvimento local, ambiente, ordenamento e tecnologia* (pp.237-245). Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Martins, I. (2010). *Gestão estratégia da sazonalidade em turismo: O caso de Aveiro*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Medeia Filmes (2015). *Teatro Académico Gil Vicente*. Acedido em 23 de janeiro 2016, em <http://medeiafilmes.com/cinemas/ver/cinema/teatro-academico-gil-vicente-coimbra/>
- Miranda, M. (2012). *Os eventos como contributo para a diferenciação de um destino turístico: o caso do Programa Algarve - os eventos de Animação e Música Pop*. Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Estoril.
- Morrison, A.; Bruen, S.; Anderson, D. (2008). Convention and Visitor Bureaus in the USA: A Profile of Bureaus, Bureau Executives, and Budgets. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(1), p.1-19

Neto, R. (2010). *Turismo de Portugal apresenta Fundo de Captação de Congressos na IMEX 2010*. Acedido em 2 de setembro de 2015, em <http://www.ambitur.pt/site/news.asp?news=20010>

Neto, R. (2013). *Governo mantém Fundo de Captação de Congressos Internacionais*. Acedido em 2 de setembro de 2015, em <http://www.ambitur.pt/site/news.asp?news=29932>

Oppermann, M. (1996). Convention Cities: images and changing fortunes. *Journal of Tourism Studies*, 7(1), 10-19.

Oppermann, M.; Chon, K. (1997). Convention participation Decision-making process. *Annals of Tourism Research*, 24(1), p.178-191

Organideia (2015). *Auditório do Centro Hospitalar e Universitário de Coimbra*. Acedido em 23 de janeiro 2016, em <http://www.organideia.pt/paginas/portefolio/jornadas-da-apece.php>

Organideia (2016). Acedido em 23 de janeiro 2016, em <http://www.organideia.pt/>

Orquestra Clássica do Centro (2015). *Pavilhão Centro de Portugal*. Acedido em 23 de janeiro 2016, em <http://www.orquestraclassicadocentro.org/pt-pt/pavilh%C3%A3o.aspx>

Pan, S.; Ting, P.; Bau, D. (2013). Perceptions of Taipei as Revealed in Travel Blogs: A Tale from Two Sides. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(6), p.700-720

Para, A.; Kachniewska, M. (2014). Determinants of convention & conference site selection: the polish event planners' perspective. In GITUR (Ed.), *New Trends in Tourism Research: a polish perspective* (pp.150-162). Portugal:GITUR

Park, E.; Boo, S. (2009). An assessment of convention tourism's potential contribution to environmentally sustainable growth. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(1), p.95-113

Património Cultural (2015). <http://www.patrimoniocultural.pt/pt/recursos/cedencia-e-aluguer-de-espacos/aluguer-de-espacos-museu-nacional-de-machado-de-castro/>, acedido em 23 de janeiro 2016

Pereira, B.; Borges, M. (2006). Turismo de negócios: uma análise do setor em Piracicaba/SP. *Caderno Virtual de Turismo*, 6(4), 61-68.

Pimentel, E. (2008). *Estratégias para a gestão da sazonalidade: a oferta turística algarvia*. Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro.

Portugal dos Pequenitos (2015). <http://www.portugaldospequenitos.pt/o-parque/historia/>, acessado em 23 de janeiro 2016

Qi, S.; Law, R.; Buhalis, D. (2008). Usability of Chinese Destination Management Organization Websites. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), p.182-198

Quinta das Lágrimas (2016). <http://www.quintadaslagrimas.pt/pt/quartos>, acessado em 23 de janeiro 2016

Quivy, R.; Campenhoudt, L. V. (2008). *Manual de investigação em ciências sociais*. (J. Marques, M. Mendes, M. Carvalho, Trad.) Lisboa: Gradiva.

Rodrigues, V. (2013). *O mercado emissor chinês em Portugal: o caso do Turismo de Negócios*. Tese de Mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro.

Rosmaninho, A. (2005). *Factores determinantes na atractividade do Grande Porto para o Turismo de Negócios*. Dissertação de Mestrado, Universidade Fernando Pessoa, Porto.

Santos, J. (2010). *A investigação sobre turismo em Portugal*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro.

Santos, J.; Silva, P. (2013). Participate (or not) in International Trade Fairs? Decision Factors of Portuguese Managers. *Review of International Comparative Management*, 14(5), p.689-703

Sarmiento, M.; Simões, C.; Farhangmehr, M. (2014). Applying a relationship marketing perspective to B2B trade fairs: The role of socialization episodes. *Industrial Marketing Management*, 44(2015), p.131-141

Saunders, M.; Lewis, P.; Thornhill, A. (2009). *Research methods of business students* (5<sup>a</sup> ed.). Londres: Prentice Hall

Silva, M. J. (2009). *A Distribuição Turística e as Redes nas Agências de Viagens em Portugal*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro.

Sky Garden Adventure (2016). <http://skygardenadventure.com/>, acedido em 23 de janeiro 2016

Smith, S.; Kline, S. (2010). Crisis Preparedness and Meeting Planners' Perceptions. *Journal of Convention & Event Tourism*, 11(1), p.62-78

Soares, A. (2012). *Turismo Acessível: o caso da oferta turística na cidade de Aveiro*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro.

Sopro Festivo (2016). <http://www.sopro-festivo.pt/index.php>, acedido em 23 de janeiro 2016

Stepchenkova, S., Tang, L., Jang, S., Kirilenko, A., & Morrison (2010). Benchmarking CVB website performance: Spatial and structural patterns. *Tourism Management*, 31(2010), 611-620

Teatro Académico Gil Vicente (2015). <http://www.tagv.pt/aluguer-de-espacos/>, acedido em 23 de janeiro 2016

Tivoli Coimbra (2015a). <http://tivolihotels.com/pt/hoteis/coimbra/tivoli-coimbra/quartos.aspx>, acedido em 23 de janeiro 2016

Tivoli Coimbra (2015b). <http://www.tivolihotels.com/pt/hoteis/coimbra/tivoli-coimbra/eventos-reunioes/ver-salas.aspx>, acedido em 23 de janeiro 2016

Tryp Coimbra (2015a). *Tryp Coimbra*. Acedido em 23 de janeiro 2016, em <http://www.trypcoimbra.com/node/17>

Tryp Coimbra (2015b). <http://www.trypcoimbra.com/c/reunioes>, acedido em 23 de janeiro 2016

Turismo de Coimbra (2014). <http://turismodecoimbra.pt/company/parque-verde-do-mondego/>, acedido em 23 de janeiro 2016

Turismo de Portugal (2006). *10 Produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal: turismo de negócios*. Lisboa: Turismo de Portugal.

TP (2014a). <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/quadrosestatisticos/Documents/Turismo%20de%20Neg%C3%B3cios/Turismo%20de%20Neg%C3%B3cios%20-%202014.pdf>, acedido em 10 de setembro 2015

TP (2014b). [http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/desenvolvimentoeinovacao1/Documents/Informa%C3%A7%C3%A3o%20c%C3%ADntese%20ICCA\\_2013.docx](http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/desenvolvimentoeinovacao1/Documents/Informa%C3%A7%C3%A3o%20c%C3%ADntese%20ICCA_2013.docx), acedido em 3 de junho de 2015

Universidade de Coimbra (2013). *Auditório da Universidade de Coimbra*. Acedido em 23 de janeiro 2016, em <http://www.uc.pt/auditorio/conheca/espacos>

Universidade de Coimbra (2015). <http://www.uc.pt/informacaopara/visit>, acedido em 23 de janeiro 2016

Upchurch, R.; Jeong, G.; Clements, C.; Jung, I. (2000). Meeting Planners' Perceptions of Site Selection Characteristics. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 2(2), p.15-35

Veal, A. (2006). *Research methods for leisure and tourism: a practical guide* (3ª ed.). Londres: Prentice Hall

Vila Galé Coimbra (2015a). <http://www.vilagale.com/pt/hoteis/coimbra/vila-gale-coimbra/quartos>, acedido em 23 de janeiro 2016

Vila Galé Coimbra (2015b). <http://www.vilagale.com/pt/hoteis/coimbra/vila-gale-coimbra/eventos>, acedido em 23 de janeiro 2016



Vila Galé Coimbra (2016). *Vila Galé Coimbra*. Acedido em 23 de janeiro 2016, em [http://www.vilagale.com/galeria/album/vg-coimbra-galeria-geral/entrada\\_w.jpg](http://www.vilagale.com/galeria/album/vg-coimbra-galeria-geral/entrada_w.jpg)

Wanderley H. (2004). *A percepção dos hóspedes quanto aos atributos oferecidos pelos hotéis voltados para o turismo de negócios na cidade de São Paulo*. Tese de Mestrado, Universidade de São Paulo, São Paulo.

Wang, Y. (2007). Collaborative destination marketing: roles and strategies of convention and visitors bureaus. *Journal of Vacation Marketing*, 14(3), p.191-209

Wang, Y. (2008). Examining the Level of Sophistication and Success of Destination Marketing Systems. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(1), p.81-98

Weber, K. (2001). Meeting planners' use and evaluation of convention and visitor Bureaus. *Tourism Management*, 22(2001), p.599-606

Wootton, G.; Stevens, T. (1995). Business tourism: a study of the market for hotel-based meetings and its contribution to Wales's tourism. *Tourism Management*, 16(4), 305-313

UNWTO (10 Out. 2011). *Tourism towards 2030: global overview*. Artigo apresentado na UNWTO General Assembly 19<sup>th</sup> Session, Gyeongju.

UNWTO (2013). *UNWTO: Tourism Highlights*. Acedido em 25 de setembro 2015, em <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284415427>

UNWTO (2015). *UNWTO: Tourism Highlights*. Acedido em 1 de setembro 2015, em <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>

Xavier, R. (2006). *Nova Arte de Navegar: um relato da viagem pelas concepções, usos, formas e avaliação de software em contexto educativo*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto, Porto.

Zhang, Y.; Wildemuth, B. (2009). Qualitative analysis of content. In B. Wildemuth (Ed.), *Applications of Social Research Methods to Questions in Information and Library Science* (pp.308-319). Westport, CT: Libraries Unlimited.

# **APÊNDICES**

## Apêndice I – Quadro síntese: definições de TN

FONTES	TERMO(S) UTILIZADO(S)	DEFINIÇÃO
<b>Turismo de Portugal (2006)</b>	Indústria das reuniões ( <i>Meetings Industry</i> )	Viagem cuja motivação principal é a de participar numa reunião.
<b>Swarbrooke &amp; Horner (citado por Ferreira, 2010)</b>	Viagens de negócios ( <i>Business Travel</i> ) e Viagens de negócios e turismo ( <i>Business Travel and Tourism</i> )	A Viagem de Negócios foca-se nos viajantes que se deslocam de um lugar para o outro apenas com o propósito de viajar em negócios.
		A Viagem de Negócios e Turismo engloba também uma viagem de negócios mas com uma componente de lazer incorporada.
<b>Davidson &amp; Cope (citado por Rodrigues, 2013,p.93)</b>	Viagens de negócios ( <i>Business Travel</i> )	“(…) viagens que podem ser necessárias para o desenvolvimento de uma função; ou para permitir ao trabalhador desenvolver conhecimentos sobre a sua profissão; ou podem ser viagens oferecidas ao empregado, como uma recompensa”.
<b>OMT (citado por Rodrigues, 2013, p.93)</b>	Indústria das reuniões ( <i>Meetings Industry</i> )	Contempla atividades relacionadas com ‘a organização, promoção, venda e distribuição de reuniões ou eventos; produtos e serviços que incluem eventos empresariais, reuniões governamentais ou de associações, incentivos empresariais, seminários, congressos, conferências, convenções, exposições e feiras.’
<b><i>Dictionary of Leisure, Travel and Tourism</i> (2006); Wootton &amp; Stevens (1995)</b>	Turismo de negócios ( <i>Business Tourism</i> )	Viagens efetuadas por pessoas ligadas ao mundo dos negócios com o propósito de participar em conferências, convenções, congressos e reuniões, em países estrangeiros.
<b>Beni (citado por Pereira &amp; Borges, 2006, p.63)</b>	Turismo de negócios ( <i>Business Tourism</i> )	Movimentos de ‘(...) executivos e homens de negócios’ para grandes centros urbanos, com a finalidade de ‘efetuarem transacções e actividades profissionais, comerciais e industriais’, usufruindo da gastronomia, entretenimento e atividades de recreação desses centros urbanos durante os seus tempos livres.
<b>Andrade (citado por Marques &amp; Santos, 2011, p.238)</b>	Turismo de negócios ( <i>Business Tourism</i> )	“(…) conjunto de actividades (viagens, alojamento, alimentação, lazer, etc.) praticado por quem viaja em negócios referentes a qualquer sector de actividade comercial ou industrial, para conhecer mercados, estabelecer contactos, conhecer novas tecnologias, vender ou comprar bens e serviços.”
<b>Cunha (citado por Marques &amp; Santos, 2011)</b>	Turismo de negócios ( <i>Business Tourism</i> )	Este tipo de turismo não abrange apenas pessoas que viajam em negócios, mas também aquelas que se deslocam em contexto de qualquer outra atividade profissional.

## Apêndice II – Quadro síntese: tipologias de TN

FONTES	TIPOLOGIAS	DEFINIÇÃO
<b>Turismo de Portugal (2006, p.9)</b>	Reuniões associativas	Podem ser “(...) convocadas por organizações nacionais ou internacionais, associações e organismos públicos (...)”, e normalmente, repetem-se ao longo do ano.
	Reuniões corporativas	“(...) podem ser convocadas por corporações ou grupos empresariais, companhias multinacionais e empresas (...)”, podendo repetir-se consoante a necessidade da entidade.
<b>Rodrigues (2013)</b>	Eventos associativos	Engloba a realização de congressos e convenções, assim como, de feiras e exposições.
	Eventos corporativos	Engloba a realização de reuniões e conferências e, também, de viagens de incentivos.
<b>Opperman &amp; Chon (1997)</b>	Reuniões associativas	A ‘liberdade de escolha’ é a principal distinção, uma vez que, nas reuniões associativas, as despesas da viagem, e a escolha do destino, estão ao cargo do participante e não da organização, como acontece nas reuniões corporativas.
	Reuniões corporativas	
<b>Mill (citado por Rosmaninho, 2005, p.59)</b>	Viagens de negócios regulares	Seja com o propósito de angariar clientes, fornecedores ou parceiros, “(...) seja para firmar negócios, conhecer ou visitar instalações, entre outros”
	Viagens de negócios relacionadas com reuniões, encontros, convenções e congressos	“(...) participação em eventos de cariz comercial, comercial ou de formação”
	Viagens de incentivo	São “(...) financiadas pelas empresas para recompensar ou motivar os seus empregados (...)”.
<b>Lawson (citado por Rodrigues, 2013)</b>	Viagens individuais	
	Viagens em grupos	
<b>Swarbrooke &amp; Honer (citado por Ferreira, 2010, p.21)</b>	Viagens realizadas diariamente para o trabalho fora do seu local de residência habitual	
	“(...) encontros, conferências regionais e nacionais de associações e empresas; convenções e congressos internacionais (...)”	
	Cursos de treino	
	“(...) exposições e feiras de negócios	
	Lançamento de produtos	
	Viagens de incentivo (...)	
	Migração temporária para procura de emprego	
	“(...) intercâmbio de estudantes e professores (...)”	
	Deslocações para entrega de bens a consumidores	
	Serviço militar fora do seu local de base normal	
	Trabalho comunitário	
	Viagens ao serviço do Estado	

### Apêndice III – Quadro síntese: determinantes na escolha de um destino de TN

FONTES	DETERMINANTES
<b>Crouch &amp; Ritchie</b> <b>(citado por Crouch &amp; Louviere, 2004)</b>	<b>Acessibilidade</b> (custo de transporte, a distância e a duração da viagem, a frequência de utilização de transportes no destino, horários apropriados e quaisquer barreiras que impeçam a utilização de instrumentos, como cartões Visa)
	<b>Apoio local</b> (suporte na assistência, no planeamento, na logística e na promoção, cedidos pelos <i>Convention &amp; Visitors Bureaux</i> )
	<b>Oportunidades extra-conferência</b> (entretenimento (restaurantes, bares, cinemas, clubes noturnos, entre outros), os centros comerciais, a história e a cultura (museus, monumentos, parques, atrações, entre outros), a recreação (atividades desportivas) e oportunidades profissionais (visita a clientes locais, negociações, estabelecer contactos, entre outros))
	<b>Alojamento</b> (capacidade e o número de quartos disponíveis do estabelecimento, o preço, a qualidade do serviço e a segurança.)
	<b>Espaços para reuniões</b> (capacidade das instalações disporem do tamanho, <i>layout</i> e planta do edifício adequadas, o preço, a qualidade do serviço, a segurança e o ambiente)
	<b>Informação</b> (experiências anteriores no destino, a sua imagem e estratégias de marketing)
	<b>Ambiente do destino</b> (clima, a atratividade do cenário do destino, as infraestruturas e a hospitalidade da população)
	<b>Outros critérios</b> (riscos relacionados com desastres naturais ou terrorismo, a fidelização da organização para com o destino, benefícios que o destino pode gerar para a organização e a capacidade do destino promover a organização de forma a gerar credibilidade para a mesma)
<b>Comas &amp; Moscardo</b> <b>(2005)</b>	Infraestruturas do destino.
<b>Kelinsky (citado por Boo, Koh &amp; Jone, 2008)</b>	Imagem do destino.
<b>Baloglu &amp; Love (2004)</b>	Experiências anteriores.
<b>Upchurch, Jeong, Clements &amp; Jung</b> <b>(2000)</b>	Qualidade dos serviços do hotel.
	Facilidade nos acessos e na utilização de transportes.
	Disponibilidade de quartos de hotel.
	Disponibilidade de espaços para reuniões.
<b>Meetings Market Report</b> (citado por Para & Kachniewska, 2014)	Preços acessíveis.
	Distância da viagem.
<b>EIBTM (2009)</b>	Localização
	Preço
	Qualidade do serviço
	Boas práticas ambientais
	Localização de grande número de potenciais compradores

<b>Corigliano (2008)</b>	Qualidade de serviços prestados por PCOs e DMOs.
	Atratividade do destino
	Experiências únicas
	Preços baixos
	Acessibilidade
	Segurança
	Hotelaria de qualidade
	Centros de congressos espaçosos
	Apoio de patrocínios

## Apêndice IV – Quadro síntese: impactos e tendências futuras do TN

	IMPACTOS/TENDÊNCIAS	FONTES
<b>Impactos positivos</b>	Mesmo em momentos de crise, “ (...) as empresas necessitam constantemente de participar em reuniões e fechar negócios (...)”.	Wanderley (2004, p.20, tradução nossa); Lee (2008)
	É um sector que, pela dimensão dos seus congressos e outros eventos, atrai um grande número de viajantes, estimulando a economia local, e consequentemente, a criação de emprego.	Park & Boo (2009)
	O setor do alojamento aposta em grandes esforços na atração de turistas de negócios, já que muitos hotéis dependem das viagens de negócios para aumentar a sua taxa de ocupação durante a semana.	Wootton & Stevens (1995)
	“ (...) as convenções e os mega-eventos (...)” proporcionam aos destinos a oportunidade de construir e de demonstrar as suas competências, assim como, de criar um espírito de orgulho para a comunidade.	Lee (2008, p.72, tradução nossa)
	O TN “ (...) aumenta o comércio, através da promoção de colaborações internacionais e o apoio de redes de empresas e profissionais (...)”, promove a imagem dos destinos, atrai potenciais investidores, concede oportunidades para reabilitar e expandir os destinos, e aperfeiçoa a criatividade e a inovação.	Corigliano (2013, p.25, tradução nossa)
	O setor potencia também a realização de atividades de lazer, uma vez que “ (...) o viajante de negócios torna-se viajante de lazer (...)” quando o primeiro consome serviços destinados ao segundo.	Ferreira (2010, p.22)
<b>Impactos negativos</b>	Por se tratar de um setor que realiza várias viagens ao longo do ano, este contribui com a emissão de gases nocivos para o meio ambiente, em resultado da utilização frequente dos meios de transportes aéreos.	Park & Boo (2009)
	As convenções apresentam também os níveis mais altos de consumo de energia e de geração de resíduos de consumo, e representam “ (...) a segunda atividade que consome mais água por viagem, devido à sua grande dependência de estadias em hotéis.”	
<b>Tendências futuras</b>	Aumento do número de participantes femininas em conferências.	Jago e Deery (2005)
	Aumento da necessidade de utilização da internet.	
	PCO's cada vez mais atentos às redes sociais.	<i>American Express Meeting and Events</i> (2015)
	Garantia de que as <i>apps</i> não distraiam os participantes.	
	Maior valorização da tecnologia e de aplicações para telemóveis.	<i>American Express Meeting and Events</i> (2013)
	Prevê-se que as conferências se realizem, cada vez mais, em locais mais próximos da sede das organizações.	
	As conferências tenderão a diminuir, na sua duração e dimensão, em consequência do controle de gastos efetuado pelas organizações.	IIMB (2006, p.21, tradução nossa)
	Prevê-se uma frequência cada vez maior na realização de viagens de negócios, para que os membros das organizações possam acompanhar a evolução e “ (...) o ritmo acelerado das mudanças nos negócios e na sociedade.”	
	Aumento das preocupações para com ameaças e ataques terroristas.	
	Disponibilização de novas formas de transporte aéreo para os viajantes em negócios, como os voos charter.	

	Crescimento da competição entre centros de convenções.	Smith & Kline (2010)
	Globalização da indústria.	
	Maior cuidado com a gestão de receitas.	
	Reforço do marketing.	
	“ (...) utilização de redes sociais para incrementar o valor dos eventos.”	Corigliano (2013, p.23, tradução nossa)
	Investimento na renovação em vez de expandir atividades, e na procura de novos fluxos de receitas.	



## Apêndice V – Quadro síntese: oferta turística da cidade de Coimbra no âmbito do TN

ALOJAMENTO	ACESSIBILIDADES	LOCAIS PARA EVENTOS E CONGRESSOS	EMPRESAS ORGANIZADORAS DE EVENTOS	OPORTUNIDADES CULTURAIS, DE LAZER E RECREATIVAS
Vila Galé Coimbra	Rodoviárias	Vila Galé Coimbra	Organideia – Organização Profissional de Congressos, Lda.	Universidade de Coimbra
Tivoli Coimbra	Ferroviárias (estações Coimbra e Coimbra-b)	Tivoli Coimbra	Sopro Festivo	Jardim Botânico ( <i>Sky Garden Adventure</i> )
Hotel Dona Inês		Hotel Dona Inês		Mata do Choupal
Best Western Hotel D. Luís		Best Western Hotel D. Luís		Mosteiro de Santa Cruz
Tryp Coimbra		Tryp Coimbra		Mosteiro de Santa Clara-a-Velha
Ibis Coimbra Centro		Ibis Coimbra Centro		Mosteiro de Santa Cara-a-Nova
Quinta das Lágrimas		Centro de Eventos Bissaya Barreto		Portugal dos Pequenitos
		Museu Nacional Machado de Castro		Quinta das Lágrimas (jardins e golfe)
		Teatro Académico Gil Vicente		Rua da Sofia
		Auditório da Universidade de Coimbra		Parque Verde do Mondego
		Auditório do Centro Hospitalar e Universitário de Coimbra		Museu Nacional Machado de Castro
		Pavilhão Centro de Portugal		Sé Nova
		Auditório Vilaça Ramos		Sé Velha
		Centro de Convenções e Espaço Cultural do Convento de São Francisco		Penedo da Saudade
		Casa Municipal da Cultura		Jardim da Sereia
		Faculdade de Letras da UC		Rio Mondego
		Faculdade de Economia da UC		Estádio Universitário de Coimbra
		Faculdade de Direito da UC		Clubes Náuticos da Associação Académica de Coimbra
		Faculdade de Medicina da UC		

		Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da UC		
		Faculdade de Farmácia da UC		
		Faculdade de Ciências do Desporto e Educação Física da UC		
		Faculdade de Ciências e Tecnologia da UC		
		Escola Superior de Educação do IPC		
		Escola Superior de Tecnologia da Saúde do IPC		
		Escola Superior Agrária do IPC		
		Instituto Superior de Engenharia do IPC		
		Instituto Superior de Contabilidade e Administração do IPC		
		Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital do IPC		

## Apêndice VI – Quadro síntese: construção dos guiões das entrevistas

CATEGORIA	QUESTÕES	OBJETIVO(S)																																																															
Grupo I - Questões genéricas para definir conceitos	1.1.O que entende por turismo de negócios?	- Compreender o grau de conhecimento do entrevistado relativamente ao conceito de TN e ao tipo de viajante que dele faz parte																																																															
	1.1.1. Na sua opinião que tipo de viajante engloba o segmento de mercado do turismo de negócios?																																																																
Grupo II - Questões para apurar a imagem do destino	2.1. Como descreveria o ambiente que se vive na cidade de Coimbra? <table> <tr> <td></td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Agitado</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Sereno</td> </tr> <tr> <td>Desorganizado</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Organizado</td> </tr> <tr> <td>Antiquado</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Moderno</td> </tr> <tr> <td>Desagradável</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Agradável</td> </tr> <tr> <td>Comum</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Único</td> </tr> <tr> <td>Obscuro</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Luminoso</td> </tr> <tr> <td>Aborrecido</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Dinâmico</td> </tr> <tr> <td>Frio/distante</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Calorosa</td> </tr> </table>		1	2	3	4	5		Agitado						Sereno	Desorganizado						Organizado	Antiquado						Moderno	Desagradável						Agradável	Comum						Único	Obscuro						Luminoso	Aborrecido						Dinâmico	Frio/distante						Calorosa	- Caraterizar o ambiente da cidade de Coimbra com base num diferencial semântico  - Apurar a imagem holística afetiva do destino
		1	2	3	4	5																																																											
	Agitado						Sereno																																																										
Desorganizado						Organizado																																																											
Antiquado						Moderno																																																											
Desagradável						Agradável																																																											
Comum						Único																																																											
Obscuro						Luminoso																																																											
Aborrecido						Dinâmico																																																											
Frio/distante						Calorosa																																																											
	2.2. Que imagens surgem na sua mente, relativamente à cidade de Coimbra, quando pensa na possibilidade da mesma se tornar num destino de turismo de negócios? (exemplo: a mente remete automaticamente para a Universidade de Coimbra por ser um local ligado ao conhecimento ou para o CHUC por aí se realizarem muitos congressos ligados à medicina, etc.)	- Conhecer as imagens que surgem na mente do entrevistado  - Apurar a imagem holística cognitiva do destino																																																															
	2.3. Por favor, indique 2 caraterísticas distintivas ou únicas, no âmbito do turismo de negócios, que diferenciam a cidade de Coimbra dos outros destinos.	- Apurar a componente única do destino																																																															

<b>Grupo III - Questões sobre as potencialidades da cidade de Coimbra no âmbito do TN</b>	<p>3.1. Na sua opinião, considera que a cidade de Coimbra tem as condições necessárias para se tornar num destino de turismo de negócios?</p> <p>3.1.1. Se sim:</p> <p>3.1.1.1. Considera que a cidade tem capacidade para competir com outros destinos neste âmbito, como Porto e Lisboa?</p> <p>3.1.2. Se não, porquê?</p>	<p>- Perceber o posicionamento da cidade de Coimbra em relação a outros destinos nacionais de TN consolidados</p>
	<p>3.2. Na sua opinião, o que acha que devia ser melhorado na cidade para implementar este produto?</p>	<p>- Criar linhas orientadoras para a implementação do TN na cidade</p>
	<p>3.2.1. O que pensa sobre o centro de convenções, atualmente em construção junto ao Convento de São Francisco, e de toda a expectativa que existe em torno daquela obra?</p>	<p>- Conhecer a opinião do entrevistado relativamente à obra mencionada</p> <p>- Perceber os benefícios que a mesma trará para a cidade</p>

## Apêndice VII – Guião de entrevista

Esta entrevista faz parte de um estudo conducente à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo, pela Universidade de Aveiro. O tema da presente entrevista é o de avaliar a imagem ou perceções, do ponto de vista dos agentes da oferta, acerca da cidade de Coimbra enquanto potencial destino de Turismo de Negócios. Os resultados poderão ajudar o setor público e privado na implementação do produto Turismo de Negócios e, consequentemente, atrair um maior número de viajantes em negócios para a cidade. Ficáramos muito agradecidos pelo seu contributo.

### I. Questões genéricas para definir conceitos

- a. O que entende por turismo de negócios?
  - i. Na sua opinião que tipo de viajante engloba o segmento de mercado do turismo de negócios?

### II. Questões para apurar a imagem do destino

- a. Como descreveria o ambiente que se vive na cidade de Coimbra?

	1	2	3	4	5	
Agitado		X				Sereno
Agitado			X			Sereno
Agitado				X		Sereno

→ Mais agitado do que sereno  
→ Equilíbrio entre agitado e sereno  
→ Muito sereno

	1	2	3	4	5	
Agitado						Sereno
Desorganizado						Organizado
Antiquado						Moderno
Desagradável						Agradável
Comum						Único
Obscuro						Luminoso
Aborrecido						Dinâmico
Frio/distante						Calorosa

- b. Que imagens surgem na sua mente, relativamente à cidade de Coimbra, quando pensa na possibilidade da mesma se tornar num destino de turismo de negócios? (exemplo: a mente remete automaticamente para a Universidade de Coimbra por ser um local ligado ao conhecimento ou para o CHUC por aí se realizarem muitos congressos ligados à medicina, etc.)
- c. Por favor, indique 2 características distintivas ou únicas, no âmbito do turismo de negócios, que diferenciam a cidade de Coimbra dos outros destinos.

### III. Questões sobre as potencialidades da cidade de Coimbra no âmbito do TN

- a. Na sua opinião, considera que a cidade de Coimbra tem as condições necessárias para se tornar num destino de turismo de negócios?

- i. Se sim, porquê?
    - 1. Considera que a cidade tem capacidade para competir com outros destinos neste âmbito, como Porto e Lisboa?
  - ii. Se não, porquê?
- b. Na sua opinião, o que acha que devia ser melhorado na cidade para implementar este produto?
- i. O que pensa sobre o centro de convenções, atualmente em construção junto ao Convento de São Francisco, e de toda a expectativa que existe em torno daquela obra?

**Obrigada pela sua colaboração!**